

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CEMENTERIO DE MASCOTAS UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO,
SECTOR VALLE DE CUMBAYÁ**

AUTORA:

ERIKA ELIZABETH BARRIGA CÓRDOVA

DIRECTOR:

ING. CARLOS CLAVIJO DEL CASTILLO

QUITO, ENERO DEL 2012

DECLARACIÓN

Yo, Erika Elizabeth Barriga Córdova pongo en conocimiento que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de de mi exclusiva responsabilidad.

Quito, Enero 2012.

Erika Elizabeth Barriga Córdova

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar dando gracias a Dios, Padre Eterno y Creador del universo, por permitirme estar aquí y haberme brindado la suficiente sabiduría y perseverancia que necesite para cumplir con esta meta.

A mis padres, Darwin y María que con su amor incondicional fueron el pilar fundamental que ha permanecido junto a mí en las buenas y en las malas brindándome su apoyo en todos los momentos de mi vida.

A mis hermanos, Gabi y Marco por que contribuyeron con palabras de aliento y apoyo en cada paso que di y mantuvieron su fe en mí siempre.

A todos mis profesores de la Universidad Politécnica Salesiana por haberme transmitido todos sus conocimientos que ahora se ven reflejados en este trabajo y en especial a mi tutor del presente proyecto el Ing. Carlos Clavijo del Castillo por guiarme durante la realización del trabajo.

Finalmente a todas las personas que estuvieron detrás de mi apoyándome y ayudándome alcanzar este logro.

MIL GRACIAS

DEDICATORIA

La siguiente investigación va dedicada a todas aquellas personas que creyeron en mí en todo momento, que estuvieron apoyándome y alentándome para seguir adelante y cumplir este gran sueño, que si bien en un principio se veía lejano, pero cada vez que le ponía dedicación y esfuerzo esta ya estaba mucho más cerca.

“Una persona usualmente se convierte en aquello que él cree que es. Si yo sigo diciéndome a mí mismo que no puedo hacer algo, es posible que yo termine siendo incapaz de hacerlo. Por el contrario si yo tengo la creencia que sí puedo hacerlo, con seguridad yo adquiriré la capacidad de realizarlo aunque no la haya tenido al principio” (Gandhi)

Este trabajo va dedicado en especial a mis padres quienes con su amor incondicional han sabido darme la fuerza y han sido un ejemplo de lucha, sacrificio y superación constante.

A mis hermanos quienes me han brindado apoyo y motivación suficiente para no dejarme vencer por los obstáculos y continuar el camino.

ÍNDICE

DECLARACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE CUADROS	VIII
ÍNDICE GRÁFICOS	X
ÍNDICE TABLAS	XII
ÍNDICE ANEXOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
CAPITULO I	1
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	2
1.2. LA DEMANDA	4
1.2.1. OBJETIVOS	4
1.2.2. VARIABLES	5
1.2.3. ÁREA DEL MERCADO.....	6
1.2.4. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	14
1.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	14
1.3.1. MÉTODOS DE PROYECCIÓN UTILIZADOS	15
1.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	18
1.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	19
1.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
1.6.1. FORMATO DE LA ENCUESTA	21
1.6.2. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	21
1.7. LA OFERTA.....	33
1.7.1. LISTADO DE PROVEEDORES	34
1.7.2. RÉGIMEN DEL MERCADO	34

1.7.3.	VARIABLES DE LA OFERTA.....	34
1.7.4.	OFERTA ACTUAL.....	35
1.7.5.	OFERTA PROYECTADA	40
1.8.	DEMANDA INSATISFECHA.....	41
1.9.	LOS PRECIOS.....	44
1.9.1.	LOS PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO	44
1.10.	LA COMERCIALIZACIÓN	46
1.10.1.	SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	46
1.10.2.	TIPO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	47
1.10.3.	PLAN DE MARKETING.....	47
1.11.	MATRIZ FODA	47
1.11.1.	MARKETING MIX.....	54
1.11.1.1.	SERVICIO.....	54
1.11.1.2.	PLAZA	55
1.11.1.3.	PRECIO.....	56
1.11.1.4.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	57
	CAPITULO II	59
2.	ESTUDIO DEL TAMAÑO.....	59
2.1.	CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	59
2.2.	FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO	61
2.3.	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	63
	CAPITULO III.....	70
3.	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	70
3.1.	LA MACROLOCALIZACIÓN	70
3.2.	DEFINIR LA PROXIMIDAD Y DISPONIBILIDAD DEL MERCADO Y MAS MATERIAS PRIMAS	71

3.3.	MEDIOS DE TRANSPORTE	72
3.4.	DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS	72
3.5.	DEFINICIÓN DE LA MANO DE OBRA QUE REQUIERE EL PROYECTO	73
3.6.	ANÁLISIS DE MICROLOCALIZACIÓN	73
3.7.	FACTORES LOCACIONALES.....	77
3.8.	OTROS FACTORES LOCACIONALES.....	77
	CAPITULO IV	81
4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	81
4.1.	PROCESOS DE PRODUCCIÓN	81
4.2.	FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN	82
	CAPITULO V.....	86
5.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	86
5.1.	VISIÓN	87
5.2.	MISIÓN	88
5.3.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	88
5.4.	POLÍTICAS Y VALORES EMPRESARIALES	89
5.5.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	92
5.6.	ESTRUCTURA FUNCIONAL Y OPERATIVA.....	94
	CAPITULO VI	100
6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	100
6.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	100
6.1.1.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES	101
6.2.	DEPRECIACIONES.....	107
6.2.1.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	108
6.2.2.	CAPITAL DE TRABAJO	108
6.2.3.	INVERSIÓN	115

6.3. FINANCIAMIENTO	115
6.3.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	116
6.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	117
6.5. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	118
6.6. ESTADO DE RESULTADOS.....	119
6.7. BALANCE GENERAL	121
6.8. FLUJO DE CAJA	123
CAPITULO VII.....	125
7. EVALUACIÓN.....	125
7.1. FLUJO DE FONDOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA VAN, TIR.....	125
7.1.1. VALOR ACTUAL NETO.....	125
7.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO	127
7.1.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	127
CAPITULO VIII	133
8. ANÁLISIS LEGAL.....	133
8.1. MARCO LEGAL VIGENTE Y RELATIVO AL PROYECTO	133
CAPITULO VIII	140
9. CALENDARIZACIÓN.....	140
9.1. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.....	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	146

ÍNDICE CUADROS

CUADRO NO. 1	9
CUADRO NO. 2	15
CUADRO NO. 3	16
CUADRO NO. 4	17
CUADRO NO. 5	20
CUADRO NO. 6	38
CUADRO NO. 7	39
CUADRO NO. 8	39
CUADRO NO.9	40
CUADRO NO. 10	41
CUADRO NO. 11	42
CUADRO NO. 12	43
CUADRO NO. 13	43
CUADRO NO. 14	45
CUADRO NO. 15	49
CUADRO NO. 16	51
CUADRO NO. 17	53
CUADRO NO. 18	66
CUADRO NO. 19	79
CUADRO NO. 20	91
CUADRO NO. 21	101
CUADRO NO. 22	101
CUADRO NO. 23	104
CUADRO NO. 24	104
CUADRO NO. 25	104
CUADRO NO. 26	105
CUADRO NO. 27	105
CUADRO NO. 28	106
CUADRO NO. 29	107
CUADRO NO. 30	108
CUADRO NO. 31	110

CUADRO NO. 32	110
CUADRO NO.33	110
CUADRO NO. 34	111
CUADRO NO. 35	111
CUADRO NO. 36	112
CUADRO NO. 37	112
CUADRO NO. 38	113
CUADRO NO. 39	114
CUADRO NO. 40	115
CUADRO NO. 41	115
CUADRO NO. 42	116
CUADRO NO. 43	117
CUADRO NO. 44	117
CUADRO NO. 45	118
CUADRO NO. 46	119
CUADRO NO. 47	120
CUADRO NO. 48	121
CUADRO NO. 49	123
CUADRO NO. 50	125
CUADRO NO. 51	128
CUADRO NO. 52	130
CUADRO NO. 53	141

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1.....	17
GRÁFICO NO. 2.....	22
GRÁFICO NO. 3.....	23
GRÁFICO NO. 04.....	24
GRÁFICO NO. 05.....	25
GRÁFICO NO. 06.....	26
GRÁFICO NO. 07.....	27
GRÁFICO NO. 08.....	28
GRÁFICO NO. 09.....	29
GRÁFICO NO. 10.....	30
GRÁFICO NO. 11.....	31
GRÁFICO NO. 12.....	32
GRAFICO NO. 13.....	35
GRÁFICO NO. 14.....	36
GRAFICO NO.15.....	38
GRÁFICO NO. 16.....	40
GRÁFICO NO. 17.....	58
GRÁFICO NO. 18.....	67
GRÁFICO NO. 19.....	68
GRÁFICO NO. 20.....	69
GRÁFICO NO. 21.....	75
GRÁFICO NO. 22.....	76
GRÁFICO NO. 23.....	77
GRÁFICO NO. 24.....	85

GRÁFICO NO. 25	94
GRÁFICO NO. 26	116
GRÁFICO NO. 27	129

ÍNDICE TABLAS

TABLA DE TABULACIÓN N°1.....	22
TABLA DE TABULACIÓN N°2.....	23
TABLA DE TABULACIÓN N°3.....	24
TABLA DE TABULACIÓN N°4.....	25
TABLA DE TABULACIÓN N°5.....	26
TABLA DE TABULACIÓN N°6.....	27
TABLA DE TABULACIÓN N°7.....	28
TABLA DE TABULACIÓN N°8.....	29
TABLA DE TABULACIÓN N°9.....	30
TABLA DE TABULACIÓN N°10.....	31
TABLA DE TABULACIÓN N°11.....	32

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO NO. 1	150
ANEXO NO. 2	151
ANEXO NO. 3	152
ANEXO NO. 4	153
ANEXO NO. 5	154
ANEXO NO. 6	155
ANEXO NO. 7	157
ANEXO NO. 8	160
ANEXO NO. 9	161
ANEXO NO. 10	162
ANEXO NO. 11	163

RESUMEN EJECUTIVO

El origen de las mascotas aun no se conoce a ciencia cierta, pero si se sabe que tener un animalito es una costumbre de antaño. Algunos investigadores trasladan este origen posiblemente a la edad de piedra (13.000 A.C.) en donde la domesticación de animales empezó con los perros y cabras que eran adoptados como mascotas. Los egipcios y los habitantes del Asia Occidental fueron los primeros en criar perros en donde eran utilizados para pastorear, como vigilantes, para el deporte, como compañía y en algunas culturas en especial las orientales fueron influidos en los cultos religiosos.

En varias pinturas del antiguo Egipto animales posando junto a las personas ya que dependiendo de su especie eran venerados. Por ejemplo en Egipto los gatos eran considerados inmortales y especies divinas inclusive eran enterrados junto con sus amos.

Con estos antecedentes surge una gran incógnita ¿Cómo fueron domesticados los animales?, la respuestas son inciertas ya que existen varias teorías, una de las más famosas indican que fueron domesticados para que apoyen al hombre en la caza en el caso de los perros y en el caso de los gatos para poder capturar a los ratones. Sin duda el primer animal en ser domesticado conocido hoy como el más popular de los animales de compañía es el perro, que por siglos ha sido llamado el mejor amigo del hombre, sin embargo no hay que dejar de lado la existencia de muchas otras especies como las aves, peces, hámster, conejos y en algunos casos quienes gustan de reptiles.

Tanto las personas como los animales cumplen un ciclo de vida y que una vez terminado la situación es muy difícil ya que la pérdida de una de las mascotas representa un dolor grande, y dado que nuestra mascota, ocupa un lugar privilegiado en el núcleo familiar, por su lealtad y fidelidad lo consideramos un miembro más de la familia, por eso es muy doloroso cuando fallece, el vacío que deja en nuestro corazón después de haber compartido un buen número de años, es casi imposible de llenar.

El presente proyecto se ha diseñado como una solución humanitaria y segura para la tarea de disponer de los restos de un buen amigo y con el fin de ayudar a los dueños de mascotas brindando el servicio de cementerio, que por cierto es único en el país, con el fin de que su fiel amigo descanse en un lugar digno y armónico. Básicamente el respeto y el amor al mundo animal son los argumentos principales que me han motivado a pensar en determinadas soluciones que pueden servir de gran utilidad a los dueños de mascotas.

Con el estudio de mercado, se pudo comprobar la existencia de una demanda insatisfecha que no dispone de este servicio y que estaría dispuesto a utilizarlo una vez que este en el mercado, podemos decir en primera instancia que el proyecto es viable. Para ello centramos nuestro estudio en los perros porque han sido compañeros fieles del ser humano por más de diez mil años. Son amistosos, afectuosos, y divertidos igualmente son considerados como la mascota elegida de preferencia para su compañía.

Mediante el estudio técnico se pudo conocer la manera en que la empresa tendrá que manejar su organización y la operatividad del propio proyecto.

En el estudio financiero se establecieron todos los análisis pertinentes y sus proyecciones para conocer si el proyecto es viable y llevarlo a cabo.

Al realizar todo el proceso de investigación se evaluó ciertos criterios que ayudarán a la toma de decisiones en cuanto a si conviene o no poner en marcha el proyecto, por lo que siempre fue necesario la investigación de campo y obtener toda la información necesaria que se refiera a la realidad.

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, es un análisis que se realiza al producto para conocer si es aceptado o es rechazado por los consumidores, lo cual permite obtener la información necesaria para la toma de decisiones. Para llevar a cabo este estudio debemos conocer previamente el entorno en el cual se desarrolla el mismo y quienes intervienen; para el efecto se va a detallar brevemente cada uno de estos conceptos, que son básicos para la elaboración del presente capítulo.

El mercado es el lugar en el que se puede realizar la compra y venta de bienes o servicios, con la finalidad de satisfacer necesidades a un determinado precio. Las variables que intervienen son: la oferta que es la cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado, y la demanda que es la cantidad que los usuarios están dispuestos a comprar de un cierto producto a un precio determinado.

El presente estudio de mercado busca dar una respuesta a la interrogante que tienen muchas personas, sobre qué hacer con sus mascotas cuando finaliza su ciclo de vida; para ello vamos a realizar un estudio de la demanda, oferta, precios y comercialización que son importantes para determinar la viabilidad de la creación de un cementerio de mascotas que permita brindar un lugar digno y agradable para sepultar a nuestra mascota al final de su vida y sobre todo evitando la contaminación del medio ambiente, debido al proceso de descomposición que generan los restos de las mascotas. Cabe señalar que a través de la elaboración del correspondiente estudio de mercado vamos a obtener datos que se esperan sean favorables para poner en marcha este nuevo proyecto empresarial y sobre todo para comprender la situación y necesidades del mercado con el fin de encaminar hacia esos requerimientos al proyecto y tener, de esta manera, mayores probabilidades de éxito.

1.1. Identificación del servicio

Un cementerio es el lugar donde se acude cuando uno de nuestros seres queridos o amigos llegan a la etapa final; en este lugar se depositan los restos mortales o cadáveres después de haber cumplido con su ciclo de vida. Esta etapa es la más difícil para todas las personas, ya que ese amigo o ser querido deja de existir, en donde la soledad y el sentido de pérdida pueden ser abrumadores para cualquier ser vivo que tengan sentimientos; aquí tenemos que entender que los humanos no somos los únicos seres en este planeta con mentes y personalidades.

Al llegar la muerte lo más importante es recordar cada uno de los buenos momentos que se compartió con ese ser querido y que quedaran plasmados en nuestros corazones. Existen varios estudios que hablan acerca de la muerte y lo catalogan no como la etapa final sino como el inicio de una nueva vida; un escritor con respecto a este tema dice lo siguiente: *“La muerte no es sino un nacimiento que nos hace retornar a un mundo del más allá, de donde hemos venido”*.¹

Igualmente, los animales tienen muchos parecidos a los humanos ya que sienten, piensan, imaginan, desean, gozan, sufren, tienen dones y limitaciones individuales, etc. Los seres humanos y animales son una mezcla de cuerpo físico y espíritu.

Se debe resaltar que las mascotas son animales de compañía, los que se crían y reproducen con la finalidad de vivir con las personas; dentro de estas hay una gama de opciones que se eligen de acuerdo a los gustos y preferencias de sus propietarios. En general, las mascotas ocupan un lugar privilegiado en las familias por su lealtad y fidelidad por eso en la mayoría de casos se los consideran como un miembro más de la familia, y es aquí que cuando fallecen se evidencia el gran dolor que causan y el vacío que dejan en nuestro corazón. Cuando ha llegado este momento los dueños se hacen la pregunta más frecuente ¿Dónde enterrar sus restos?, las costumbres que nos han dejado nuestros ancestros han sido enterrar a las personas, pero esta costumbre no es común en los animales, por eso la respuesta a esta incógnita es limitada, sobre todo en nuestro país, en donde no existe aún un cementerio para mascotas. Es ahí

¹ STEINPACH, Richard, *Por qué vivimos después de la muerte*, 5ta edición, Editorial Tapa, Alemania- 2000, p. 28.

donde recurrimos a lo tradicional, por decirlo así, y no saludable que es enterrarlo en el jardín de la casa o en algún o lo más común lastimosamente, arrojar sus restos en calles, ríos, basureros o terrenos desocupados; generando un problema de salud pública que contamina suelos y aguas, producto de la descomposición de estos cuerpos. Quizás la pérdida de una mascota sea uno de los dolores más incomprensibles por la sociedad ya que no hay la debida comprensión o el espacio necesario que permita conocer el sentimiento de pérdida, de quien en vida fue quizás, la única fuente de amor incondicional. Muchos pensarán que es un absurdo tener sentimientos tan allegados hacia una mascota, pero hay un gran número de personas que no piensan así, ya que tanto el perro, gato, conejo, etc. que para muchos es un simple animal, para otras personas es la única fuente de amor que no pide nada a cambio, puesto que es un amigo fiel y especial, que aunque no pueda hablar nos conoce, entiende, cuida y está con nosotros en cada momento. Es ahí donde surge la idea del presente proyecto, con el que pretendemos crear un agradable lugar donde podamos sepultar a nuestra mascota, en forma digna e higiénica, evitando la contaminación del medio ambiente.

Esta es una nueva propuesta hecha para que las personas acudan a un cementerio de mascotas y tengan un lugar especial para nuestros fieles amigos, que fueron parte importante de nuestras vidas. En el Ecuador los cementerios de mascotas no son comunes en vista de que el respeto por los animales no es aun una cultura, pero si existe una importante cantidad de la población que considera a las mascotas como un miembro importante de su familia.

Las personas están acostumbradas a tener en su hogar diferentes tipos de mascotas, entre estos tenemos gatos, hámster, conejos, loros, peces y perros. Es evidente que de todos ellos el de mejor aceptación en los hogares es el perro y así dice el famoso refrán "el perro es el mejor amigo del hombre" que es una gran verdad, ya que los perros han sido compañeros fieles del ser humano por más de diez mil años ya que son amistosos, afectuosos, y divertidos incluso son capaces de realizar trabajos extraordinarios y aparentemente les gusta hacerlos. Los perros se han reproducido selectivamente por muchas generaciones y por tal existe una diversidad asombrosa de los perros en donde incluye tamaño variado, longitud de pelaje, color, temperamento, y diferentes niveles de actividad.

Por los aspectos enunciados anteriormente, nuestro estudio se basará fundamentalmente en este tipo de mascota.

1.2. La Demanda

Un mercado donde existen bienes y servicios incluyen consumidores o compradores que son parte importante del mismo, ya que son quienes los adquieren, con el fin de satisfacer alguna necesidad; estas personas son los demandantes.

La demanda hace el papel de las personas que consumen uno o varios bienes o servicios a un determinado precio en el mercado. *“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”².*

Es importante notar que la relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente de la Curva de demanda, que es negativa, es decir que a mayor precio es menor la cantidad demandada o por lo contrario a menor precio la cantidad demandada es mayor. El cementerio de mascotas será un lugar único para cadáveres de mascotas, por ello el estudio de la demanda nos ayudará a determinar la necesidad que puede existir al brindar este servicio y cuál es el grado de satisfacción y aceptación de los clientes en cuanto al uso del mismo.

1.2.1. Objetivos

Los objetivos del presente estudio de mercado para conocer cuál es la aceptación del servicio son:

- Estimar la demanda de las personas que van acceder a este servicio una vez que se encuentre en el mercado.
- Determinar los hábitos y actitudes que existen en las personas para utilizar el servicio.
- Conocer cuál es el nivel de satisfacción del cliente o consumidor al adquirir el servicio.

² BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 4ta edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F.- 2004, p. 17.

- Investigar la demanda futura una vez que conozcamos la necesidad que existe en las personas para hacer uso del servicio.
- Conocer cuál es la aceptación de los clientes que estarían dispuestos a adquirir este servicio a determinados precios
- Verificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Determinar los medios canales de comercialización para participar del servicio a los usuarios.
- Dar al inversionista una guía del riesgo que corre el servicio de ser o no ser aceptado en el mercado.

1.2.2. Variables

Las variables para determinar la demanda son:

- *Precio del bien:* Es importante determinar que el precio vaya acorde con las necesidades de los clientes; no puede ser ni muy alto ni muy bajo, ya que en cada caso, la cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio; es decir si el precio del bien o servicio sube se demanda menos, mientras que si el precio baja la demanda aumenta.
- *Renta:* De esta variable depende que el cliente haga o no uso del servicio, todo dependerá de la calidad que se le ofrezca y de que no exista un bien o servicio sustituto que supere al servicio brindado.
- *Precio de los bienes relacionados:* Existen productos sustitutos que pueden satisfacer la necesidad del consumidor de manera prácticamente igual que el bien en cuestión, mientras que los complementarios se consumen conjuntamente con el bien en cuestión. En cada uno de los casos existe una reacción ya que si suben los precios la demanda baja y viceversa.
- *Los gustos:* La popularidad que debe tener el servicio es fundamental, ya que de esto depende que la gente acuda o haga uso del mismo aunque sea por novedad donde aumentará o disminuirá la demanda.

1.2.3. Área del Mercado

El mercado al que nos vamos a enfocar corresponde a familias de clase media-alta y alta que deben contar en su hogar con al menos un perro como su mascota. Ahora bien la explicación del porque se eligió este grupo meta es por el grado de cultura y educación que existe en cada uno de los miembros de estos tipos familia y los cuales generalmente poseen principios éticos de respeto a la vida animal. Sin embargo es importante aclarar que no hay datos estadísticos oficiales, sobre el número de mascotas existentes de manera general y por familias.

Un criadero es el lugar donde puedes obtener un perro de pura raza, los criadores responsables se enfocan en una o dos razas específicas y bajo ninguna circunstancia cruzan perros que tienen algún tipo de problema. Los criaderos de perros son famosos por comercializar diferentes tipos de razas de perros, pero debemos decir que una de las características principales que hacen tan populares a los criaderos de perros es que generalmente quienes se encuentran detrás de este emprendimiento suelen ser personas muy devotas a los animales, algo que sin duda representa una gran ventaja. En un principio los criaderos de perros se centraban únicamente en la compra y venta de cachorros de razas determinadas, entre las cuales el pastor u ovejero alemán era de las favoritas, incluso hoy en día, la mayor parte de los criaderos de perros que existen, se dedican justamente a la cría de esta raza. Pero justamente se comenzó a ver que los criaderos de perros resultaban ser un negocio muy redituable ya que era muy difícil conseguir ejemplares de razas determinadas con un cierto antecedente genético, el cual asegura el pedigrí del animalito. De esta forma se comenzaron a realizar cruza entre ejemplares de diferentes razas los cuales poseían un antecedente impecable en cuanto a competiciones caninas, y se comenzaron a armar los criaderos de perros legales.

Es importante destacar el hecho de que no todos los criaderos de perros se dedican a criar razas con pedigrí, por el contrario, muchos de ellos simplemente crían cachorros con cierto grado de pureza en cuanto a la raza y también cachorros mestizos, pero en este último caso es importante destacar que los animales no se comercializan simplemente se ofrecen en adopción.

En el país existe la “Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos AERCAN”³, es la única Entidad Ecuatoriana reconocida por la Federación Cinológica Internacional FCI, por la Sociedad de Intercambio de la Canofilia Latinoamericana SICALAM y por el American Kennel Club AKC. Tiene su domicilio principal y sede permanente en la ciudad de Quito, Capital del Ecuador, siendo su ámbito de acción todo el territorio nacional. La AERCAN está constituida por personas naturales o jurídicas, quienes tienen la calidad de Socios Afiliados.



La AERCAN, realiza las siguientes actividades fundamentales:

- Fomenta el desarrollo, crianza y selección de las razas puras caninas.
- Promueve un mayor conocimiento de la canofilia, a través de Seminarios, Cursos y Conferencias para Criadores, Propietarios y público en general.
- Intercambia información con Entidades Oficiales y Privadas, tanto nacionales como extranjeras.
- Organiza Exposiciones nacionales y/o internacionales en las diferentes ciudades del País.
- Establece los requisitos que necesitan los ejemplares caninos para ser inscritos en el Libro Ecuatoriano de Registros (LER) de nuestra Asociación, de conformidad con las regulaciones de la FCI, de la SICALAM y de la AKC.

Los criaderos reconocidos por la FCI, a través de la AERCAN a nivel nacional están ubicados en las siguientes ciudades del país:

- Quito
- Guayaquil

³ <http://www.aercan.com/AERCAN/interna.aspx?idpag=16>

- Ambato
- Cuenca
- Riobamba
- Ibarra
- Santo Domingo
- El Chaco
- Tulcán

En cada una de estas ciudades existen varios criaderos con diferentes tipos de razas, para nuestra investigación nos centraremos en los criaderos de perros de Quito ya que es en Cumbayá a la entrada del valle de Tumbaco donde estará localizado. Actualmente es un importante centro urbanizado satélite de Quito; presenta índices de altísima plusvalía. Se escogió este lugar debido a la expansión urbana que se ha marcado en este sector y al desarrollo del mismo. Igualmente se conoce que gran parte de los perros que se compran de los criaderos son adquiridos por personas de clase social media alta y alta (famosos, personas del poder) ya que siempre buscan en los cachorros la raza pura y además acudir a este lugar para obtener lo más cercano a tener un perro saludable y equilibrado. Para ello antes de adquirir un cachorro el primer paso es conocer a la familia del criador, es decir conocer a los padres de su perro. A un criador le importan sus perros y no quiere que estén en malas manos. Por eso las preguntas serán interminables, el conocer donde tendrá al perro, con quién vivirá además del comprador, los motivos por los cuales adquiere aquí un perro, por qué de esa raza, si ha tenido un perro antes, la calidad de vida que le dará, etc. Es aquí donde nos dieron a conocer que por el previo que puede valer uno de estos ejemplares de perros la personas que lo adquieren son de clase social media alta y alta que están en condiciones de pagar el mismo y de brindarle todo el cuidado y la atenciones necesarias a las que el perro está acostumbrado desde que nace.

Un dato importante para nuestro estudio es conocer acerca de las perras gestantes, las mismas que solo aceptan a los machos para aparearse dos veces al año. Una estación normal en perras dura unas nueve semanas, independientemente de la raza y el tamaño. En ese periodo los criaderos seleccionan a un macho para aparearse con la hembra. Esta selección se basa en el parentesco entre ambos, considerando su aspecto físico, su historial como perros de concurso, su historial genético y su salud.

Los criadores buscan conseguir cachorros sanados que sean buenos y cariñosos con sus dueños. Cabe indicar que una gestación normal en perras dura unas nueve semanas independientemente de la raza y el tamaño por eso en este periodo es importante un manejo nutricional adecuado para proporcionarle un aporte extra de nutrientes que le permita afrontar con las máximas garantías la gestación, parto el periodo de lactancia futuro de los cachorros. Esto es esencial en la hembra debido a que de eso depende el número de la camada, sabemos que la menos camada da cinco cachorros y la mayor camada es de ocho cachorros. El número de estas camadas es común en los criaderos debido a que existe un importante control y conocimiento de los factores relacionados con la raza, su carácter, historia, cuidados, higiene actividad física requerida por el animal.

A continuación se muestran todos los criaderos caninos registrados en Quito:

CUADRO NO. 1
LISTADO DE AFIJOS APROBAFOS POR LA AERCAN

ASOCIACION ECUATORIANA DE REGISTROS CANINOS AERCAN					
LISTA DE AFIJOS APROBADOS POR LA					
FEDERACION CINOLOGICA INTERNACIONAL, FCI					
PARA CRIADEROS EN EL ECUADOR					
NOMBRE	NOMBRE	CRIADOR			
ACOSTA MURGUEYTIO PATRICIO	SIERRA HERMOSA (DE LA)	Rottweiler	022 56 878 6		QUITO
AGUIRRE AGUIRRE DANIEL PAUL	ECUADOR RUGOSO	Mastín Napolitano	023 440 52 0	098 82 759 7	QUITO
ALBUJA MERIZALDE BYRON ANTONIO	BULL'S PLUS	Bulldog	022 41 621 3	099 78 589 2	QUITO
ALMEIDA BUITRON MARCO ERNESTO	KYSSAYA	Mastín Napolitano	023 45 318 3		QUITO
ANDRADE ESPINOSA EDWIN XAVIER	YANA URCO	Labrador Retriever	022 57 066 8	099 04 828 0	QUITO
ARTEAGA ALDAZ MARCELO	LEMONK (VON)	Pastor Alemán	022 29 721 7		QUITO
AVEIGA DEL PINO IVAN ANTONIO	AUZER (I.A.)	Schnauzer Gigante	022 447 01 3	099 46 755 2	QUITO
AZANZA GRANJA CARLOS EDUARDO	CREATORE (DI)	Yorkshire Terrier	022 44 711 1	099 63 208 5	QUITO
BAKKER GUERRA LUIS	LUJOGOLD	Golden Retriever	022 39 049 0	087 59 480 0	QUITO
BAKKER VILLACRESES JOHN WILLIAM	PASOCHOA (EL)	Springer Spaniel, Labrador Retriever	022 25 725 4	099 70 101 0	QUITO
BAKKER VILLACRESES JOSEFINA JUDITH	MUIBAK'S	Gran Danés, Beagle, Golden Retriever	022 39 049 0	087 59 480 0	QUITO
BARRIGA RIVERA JORGE WASHINGTON	JOBARI BULL'S (THE)	Bulldog	023 02 066 1	093 72 393 0	QUITO

BASTIDAS JOSE ENRIQUE	HASCAN	Rottweiler	023 41 114 2	099 92 800 1	QUITO
BAYAS ROMERO LUIS / BAYAS ARIAS MARIA ISABEL	CINTURON DE FUEGO (DEL)	Mastín Napolitano	084 87 184 6	098 11 661 9	QUITO
BOLAÑOS ZURITA XAVIER OSWALDO	HUAYRAÑAN (DEL)	Fila Brasileño, Rottweiler	022 39 444 4		QUITO
BONIFAZ GONZALEZ ARTIGAS ROBERTO	STA. CRISTINA DE GUACHALA	Pointer Inglés	022 90 981 7		QUITO
BORJA JUAN DIEGO / MOREIRA KATTY	DOLLFACE'S	Schnauzer Miniatura, Shih Tzu	022 48 424 8	099 38 780 3	QUITO
BRAVO BASTIDAS MARIO / BRAVO E. KERLY	SADAGIA	Labrador Retriever	096 07 079 9	098 12 472 5	QUITO
CARDENAS CUESTA DIEGO ROBERTO	CARDI HOUSE (DE)	Beagle	022 92 177 8	097 61 987 3	QUITO
CARRION BARRAGAN GABRIEL	LORD GUAU R. STOWE (DE)	Springer Spaniel	022 39 042 8	099 19 375 0	QUITO
CASAS RIOS EMERSON BENJAMIN	HACIENDA CHANTAG (DE LA)	Beagle	022 37 526 8	087 00 747 0	QUITO
CASCANTE TERAN LUIS PATRICIO	LAGOE	Schnauzer Miniatura	022 477 811	095 281 361	QUITO
CASTILLO DIEGO	CASA DEL MARISCAL (DE LA)	Pastor Alemán	022 44 504 3		QUITO
CASTRO PEREZ TITO FABIAN	CUNUYACU (DE)	Mastín Napolitano	022 37 472 7		QUITO
CEVALLOS GUEVARA JUAN FERNANDO	CARTUJA LABRADOR (LA)	Labrador Retriever		093 85 283 5	QUITO
CHUQUIN MINAS EDGAR JAVIER	MAGIC SHADOW SILVER	Schnauzer Miniatura		098 32 625 6	QUITO
CORNEJO NOBOA FRANCISCO ALEJANDRO	CASA CORNEJO (DE LA)	Pastor Alemán	022 90 355 7	099 71 202 1	QUITO
CORTEZ GARZON PABLO GONZALO	HAUS CORTEZ (VON)	Pastor Alemán	022 59 628 3		QUITO
CORTEZ GOMEZ CARLOS HENRY	AMARUK BLUE BLOOD	Akita Americano		099 68 832 1	QUITO
DAVALOS SALAZAR JUAN BERNARDO	NAMBIJA'S	Golden Retriever	022 44 644 6	096 02 453 2	QUITO
DIAZ PINTO JOSE VINICIO	TAITA ELIAS	Labrador Retriever	022 54 799 3	022 52 730 1	QUITO
DOOMERNIK DE CASTRO LOUISE	CHILLOS (DE LOS)	Yorkshire Terrier, Pomeranian, Chihuahua, Maltés, Pekines, Shih Tzu	023 80 538 0	096 07 953 0	QUITO
DUMET HINOSTROZA PABLO	SUNRISE CAN	Boyero de Flandes	022 24 335 7		QUITO
ECHEVERRIA GAVILANEZ LUIS ENRIQUE	CASA DE APOLO (LA)	Bullmastiff	025 00 616 4	084 01 542 4	QUITO
EGOROV ALEXANDRE	CRUZ DORADO (DE)	Perro sin Pelo del Perú	022 48 614 8		QUITO
ENRIQUEZ CHRISTIAN / TRUJILLO G. / ENRIQUEZ SARA	IXOYE	Mastín Napolitano, Schnauzer Miniatura	022 39 663 6	095 00 151 0	QUITO
ESCOBAR V. ALEX / TRAVEZ O. ALEXANDER	ALMAFE'S	Beagle	023 26 060 5	022 45 550 6	QUITO
ESPINOSA AGUIRRE FRANKLIN BOLIVAR	ROTTITCHIMBIA	Rottweiler	022 95 782 1	087 92 520 7	QUITO
FLORES ALVARADO AMPARO VIVIANA	ALBORADA DEL VALLE (DE)	Dálmata	022 34 458 3	099 73 710 9	QUITO

FUENTES PATRICIO / DIETRICH EVA	INTI CAN'S	Fox Terrier Wire, Pointer Ingles, Golden Retriever	099 70 039 0		QUITO
FUSEAU MONIQUE / CUSTODE ESTEBAN	FUSECUST	Beagle	022 07 026 2		QUITO
GABELA JIJON OSCAR ROUGET	GOOD MEMORIES	Scottish Terrier	022 37 167 9	022 40 698 4	QUITO
GARCIA ESTRADA ANDREA / ESTRADA DE GARCIA CARMEN	PIERRE A FEU	Schnauzer Miniatura, Beagle	022 24 186 0	022 27 525 0	QUITO
GARCIA FRANCISCO	HAUS FRANCIS (VON)	Pastor Alemán	022 46 936 0		QUITO
GARCIA R. DIEGO	HORIZONTE ANDINO (DEL)	Schnauzer Miniatura, Labrador Retriever	022 59 462 8	099 84 048 8	QUITO
GARZON MORENO ERNESTO IVAN	DARICK'S (LI)	Basset Hound	026 00 786 4	092 51 853 7	QUITO
GELLER SERRANO ANDRES	GELLER HOUSE	Beagle	022 33 869 4	099 44 325 0	QUITO
GOMEZ CAMARGO MARIO ALEJANDRO	MG'CAN	Akita Americano		098 34 919 9	QUITO
GRIJALVA ROSERO JAIME	ALLCUHUASI (DE)	Rottweiler	022 44 616 5	084 68 065 2	QUITO
GUALICHICO V. JHONNY / PARRA P. DAISY	MOSTLY BULL (THE)	Bulldog, Basset Hound	022 25 791 2	094 91 157 3	QUITO
GUERRA ACOSTA LUIS ALBERTO	HAUS KRIEG (VON)	Pastor Alemán		098 38 298 6	QUITO
HALL DE PERE ELIZABETH	HALPER'S GOLDBEA	Golden Retriever		099 80 844 6	QUITO
HIDALGO ALMEIDA MARIO FERNANDO	FERHIDAL	Schnauzer Miniatura, Golden Retriever	032 96 383 2	092 94 329 8	QUITO
HURTADO QUILUMBA RAUL / HURTADO WILLIAM	CASA RW HURTG	Fila Brasileño, Rottweiler	022 80 660 9		QUITO
IBARRA AVILES FERNANDO	YBARSER'S	Setter Irlandés Rojo	022 25 765 0	098 90 209 7	QUITO
IZURIETA ALBUJA ANDREA	SAMANA (DE)	Mastín Inglés	022 39 132 6	097 38 105 6	QUITO
JACOME DE CASTRO CARMEN	SAUCES ANDINOS (DE LOS)	Pastor Alemán	022 43 908 3	099 49 699 2	QUITO
JARA REALPE JAIRO	BECKJAR'S	Bullmastiff	022 90 518 1	085 16 039 3	QUITO
JARAMILLO OREJUELA PAMELA ANDREA	BASHM'S	Beagle	022 829 61 2	099 20 056 3	QUITO
JURADO FERNANDO / ALMEIDA GEOVANNA	KONIG HAUS (VON DER)	Pastor Alemán	022 44 231 1	094 20 670 0	QUITO
KALINOWSKI ANTONIO / KALINOWSKI MARTHA	DOMUS BOX	Boxer	022 37 805 9		QUITO
KNIAZYNSKI FREDERICK	QUITUS (K'S)	Fox Terrier Wire, Lakeland Terrier, Welsh Terrier	022 37 128 4		QUITO
LA MOTTA C. ENRIQUE	ELAMOS'S	Beagle	022 37 137 3	098 11 999 9	QUITO
LARSEN NARVAEZ DIEGO ANDRES	QUINCHE LUSO (DEL)	Labrador Retriever	022 37 214 9	087 06 095 0	QUITO
LOMBEIDA VACA GERMAN JEAN PIERRE	JEAN PIERRE DE COCHASQUI	Labrador Retriever	022 43 710 1	099 78 368 1	QUITO
LOPEZ CASTILLO DANIEL ALEJANDRO	LOPORT (DE)	Beagle	022 34 943 1		QUITO
LOPEZ FERNANDO / LEON JUAN CARLOS	DELLA RUGA DI FUOCO	Mastín napolitano	022 596 648	091 976 161	QUITO
LOPEZ TOLEDO SIMON	RANCHO DE SIMON (DEL)	Fox Terrier Wire, Pug / Doguillo	022 86 829 7	099 59 331 2	QUITO
LUNA YANEZ SANTIAGO FERNANDO	DE MOON'S HOUSE	Pastor Alemán		095 88 549 0	QUITO

LUNA ZARATE RAQUEL MARIA	PINNACLE ROCK	Springer Spaniel, Golden Retriever	022 39 042 8	099 19 375 0	QUITO
LVOVNA GREKOVA NATALIA	VALLE DELLA ROMA	Mastín Napolitano, Bulldog Francés	091 48 189 7	099 56 157 4	QUITO
MACHADO S. ROBERTO O. / MACHADO V. CARLOS	ROCAS DEL ALAMO (DE LAS)	Beagle	022 54 134 8		QUITO
MADRID B. CRISTIAN / ALTAMIRANO KARINA	ROTTMAHAUS	Bullmastiff, Rottweiler	022 24 345 5	097 10 375 0	QUITO
MARCIAL VACA ANDREA CATLINA	AGATA YORK'S	Yorkshire Terrier	022 04 201 4	095 02 252 4	QUITO
MARQUEZ MANTILLA DOUBOSKY DELOS	CASA DE LOS MARKES (DE LA)	Pastor Alemán, Basset Hound, Chihuahua	022 45 093 8	091 43 511 4	QUITO
MEDINA CHAMORRO GALO WILLY	DEKMASAHR (OF)	Bulldog, Scottish Terrier, Yorkshire Terrier	022 48 454 1	092 27 705 1	QUITO
MENA CALDERON JAIME	HAUS SINNED (VON)	Pastor Aleman	022 59 990 0		QUITO
MIÑO RECALDE DENISSE CAROLINA	IMPERIO MEXICA (DEL)	Schnauzer Miniatura, Lebrel Afgano	022 07 055 3	084 09 638 1	QUITO
MIÑO SALAZAR GRIBALDO GUSTAVO	TALAHASY (DEL)	Boxer, Rottweiler	022 45 627 8	099 69 938 4	QUITO
MOJICA GARCIA ALFONSO	CASTA NOBLE LA MERCED	Pinscher Miniatura, Beagle, Pekinés	022 38 615 5	093 58 572 5	QUITO
MONTALVAN BURAZNO ARTURO	BRAWUN	Pastor Alemán	022 42 067 4		QUITO
MONTERO AGUILAR FREDY GEOVANNY	MONTERAGUI (DE)	Schnauzer Miniatura	026 00 953 9	084 42 922 0	QUITO
MORENO DONOSO MARIA CRISTINA	CASA GLASER (DE LA)	Bulldog, Dogo de Burdeos, Beagle	022 56 534 3	099 80 531 2	QUITO
MORENO LUNA PABLO VINICIO	MORENPV (DE)	Schnauzer Miniatura	022 58 017 9	099 93 157 1	QUITO
MORENO MARIO OSWALDO / VASQUEZ MIRIAM	ROTTAURUS (VON)	Rottweiler	022 68 432 3	098 62 302 6	QUITO
NARANJO I. ANA MARIA / ESCOBAR LOZA DIEGO	BOYENKA (DE)	Beagle	022 86 383 0		QUITO
NIETO FRANCISCO / PILLAJO CARLOS / ANDRADE JUAN F.	MONTESCO CAN	Rottweiler	023 02 609 6	098 11 865 5	QUITO
OBREGON POLEVAIA EKATERINA	DOS HEMISFERIOS (DE LOS)	Beagle	022 35 586 0	095 02 904 9	QUITO
OCHOA CORTEZ CARLOS ORLANDO	AKENAWY (DE)	Dogo de Burdeos	022 23 308 9	098 18 092 4	QUITO
ORDOÑEZ AYALA MARCELO	ILALO (DE)	Labrador Retriever	022 89 573 2		QUITO
ORTEGA RUIZ JASON DAVID	ORTEGA RUIZ TERRIERS	Alredale Terrier, Fox Terrier Wire	026 00 903 9	092 52 881 3	QUITO
ORTIZ GUERRA CRISTIAN MAURICIO	FINCA SANTA CAMILA FSC	Akita Americano	022 61 472 5	096 39 276 2	QUITO
PADILLA PONCE PAULINA	CASTA DEL VALLE (DE LA)	Cocker Americano	022 58 257 7	092 90 098 5	QUITO
PATIÑO PONCE JUAN PABLO	HOHEIT (VOLL VON)	Pastor Alemán	022 86 132 3		QUITO
PEÑAHERRERA WRIGHT ALFREDO RICARDO	PAPALLACTA (DE)	Labrador Retriever	022 22 140 4		QUITO
PEREZ MARTINEZ ANDRES	CURANDEROS (DE LOS)	Boxer	022 89 823 8		QUITO
PEREZ VACA GALO	TERRAZAS QUITO (DE)	Schnauzer Miniatura, Beagle	022 82 331 3	098 13 669 8	QUITO
POLO GONZALEZ DIEGO / SOSA GIOCONDA E.	PONCHO VERDE (DEL)	Pastor de Briard	022 23 537 0	022 33 937 7	QUITO

PONCE SUAREZ ALFREDO JOSE	SELVA ALEGRE (DE)	Labrador Retriever	022 86 492 9		QUITO
PORTILLA CAMPUZANO ESTEBAN ENRIQUE	LEY NATURAL (DE)	Boxer	022 23 866 3	099 18 319 7	QUITO
RIOFRIO CAMACHO MARIA BELEN	DEL CONDADO	Bullmastiff	022 49 131 6	099 44 648 1	QUITO
RIVAS MANTILLA ALEJANDRA	D' TEEPEE CREEK GOLDEN	Golden Retriever	022 44 716 8	022 56 362 2	QUITO
ROA ROSILLO DANNY MANUEL	CAPONERA (DE LA)	Labrador Retriever	022 44 878 7	099 21 286 3	QUITO
RODRIGUEZ BANDA PABLO	PRINZEN (DES)	Pastor Alemán	022 37 273 5	099 82 198 7	QUITO
RODRIGUEZ EDGAR / GAVELA MARIA DOLORES	SUMAC INTI	Schnauzer Miniatura	022 54 135 4	097 64 818 9	QUITO
ROJAS G. ALFREDO R. / AGUAYO V. ESTUARDO	MADRELUNA HOUSE (D')	Labrador Retriever	022 07 427 3	098 00 746 0	QUITO
RON ZURITA FREDDY / RON ZURITA HUGO	TRIADA DEL DESAFIO (DE LA)	Bulldog	022 34 280 3	099 89 471 2	QUITO
ROSAS WILLIAMS JORGE OSWALDO	JOZUNA (DE)	Airedale Terrier	022 48 633 0		QUITO
RUEDA MESIAS CARLOS MAURICIO	RUEDA'S HOUSE	Pointer Inglés	022 54 383 9		QUITO
SAENZ CABEZAS FRANCISCO XAVIER	TREZETAS	Setter Irlandés Rojo	099 22 322 3		QUITO
SAENZ DAVALOS FABIAN	WAIMO SAENZ	Labrador Retriever	022 86 586 7		QUITO
SALAZAR ALVAREZ JUAN CARLOS	DESA HAUSE (VON)	Rottweiler	022 24 551 0	022 29 343 1	QUITO
SANCHEZ SANCHEZ GERMANIA ELIZABETH	PURE GOLDEN BEAUTY	Golden Retriever	022 39 671 5	092 78 033 8	QUITO
SANCHEZ VACA LUIS M. / SEVILLA NARANJO MONICA	SULATA NAIRA	Labrador Retriever	022 89 123 1	099 20 645 4	QUITO
SOLIS ROA AURORA ENITH	ILINIZAS (DE LOS)	Beagle, Labrador Retriever	022 33 303 4	098 42 097 3	QUITO
SOSA JEANNETTE / RUALES JUAN CARLOS	EXCLUSIVE ACS	Cocker Spaniel Americano	022 27 050 9	094 41 627 7	QUITO
TACLE VACA WALTER FERNANDO	HUAGRA BULLS	Bull Terrier (Estandar)	022 49 378 9	092 56 336 5	QUITO
TAMAYO RODRIGUEZ WASHINGTON GABRIEL	TAWA DOG'S	Bullmastiff	022 898 417	096 233 987	QUITO
TAPIA SUBIA PAUL DARIO	CABAÑA PATS (DE LA)	Bulldog	022 86 247 4	091 06 770 4	QUITO
TIRADO LEON MILTON FABRICIO	GOLDEN STRENGTH HILL (MTM)	Golden Retriever	022 314 81 9	087 00 465 4	QUITO
URRESTA M. DAFNE / URRESTA J. WASHINGTON	WOKEDAMA	Fila Brasileño	022 89 517 2		QUITO
VARELA GUERRON EDDNA K. / FUEL VARELA KARINA	VARELA HOUSE (DE)	Yorkshire Terrier, Pug / Doguillo, Shih Tzu	022 34 721 5	099 46 615 0	QUITO
VARGAS LUIS / VARGAS RONNY	CASA SAN LUIS (DE LA)	Pastor Alemán	022 32 303 5	098 37 370 2	QUITO
VARGAS NORIEGA LAURA GLADYS	TABATA YANARA	Shih Tzu	022 40 319 3		QUITO
VASCONEZ RUEDA ANDRES	KIRU YURAQ (DE)	Dogo Argentino	022 54 489 8	099 06 561 4	QUITO
VEGA NARANJO GALO IVAN	VEGAHAUS (VON)	Beagle	022 89 494 9	093 97 834 2	QUITO
VEGA TAPIA CHRISTIAN / GUERRERO VEGA LUPITA	BUON PASTORE (DEL)	Golden Retriever, Labrador Retriever	023 22 728 4	098 33 223 5	QUITO

VERGARA HUGO P. / DURAN VACA MONICA	MONDURVAC (DE)	Pastor Alemán	022 460 639	098 132 223	QUITO
VILLAMIL GONZALEZ GERMAN	G.V.G. GOLDEN PINTAG SUNSHINE	Golden Retriever	023 26 454 5	099 82 282 7	QUITO
VILLEGAS ALVAREZ JIMMY ANIBAL	VILLPER HAUS (VOM)	Rottweiler	022 35 283 9	094 70 140 2	QUITO
ZURITA D. JUAN FERNANDO / GRIJALVA GIOVANNA R.	AGJS	Akita Americano	022 37 837 0	099 55 610 5	QUITO

Fuente: <http://www.aercan.com/AERCAN/interna.aspx?idpag=16>

1.2.4. Comportamiento Histórico de la Demanda

Desde hace mucho tiempo los perros han sido parte de muchos hogares y considerados un miembro más de la familia. A medida que el tiempo ha ido pasando las atenciones y servicios destinados al cuidado y bienestar de estos animalitos se ha ido incrementado de modo que hoy por hoy usted puede encontrar en el mercado un sinnúmero de opciones para su salud, cuidado personal, aseo, accesorios y hasta hospedaje para mascotas. Incluso hacen uso de la opción de cremar los restos de su perro.

En vista del crecimiento de las personas que adquieren uno o más perritos y su interés en brindar todas las atenciones necesarias a su mascota surge la idea del cementerio, ya que hoy por hoy cuando fallece no sabemos dónde acudir para que sus restos reposen en paz; el cementerio es una repuesta y posible solución a muchas familias al momento de que fallezca su amigo.

Durante mucho tiempo la demanda para esta clase de servicio ha existido y se ha ido incrementado con el pasar del tiempo por el amor que se le tiene a la mascota.

1.3. Proyección de la Demanda

Mediante el análisis de la proyección de la demanda se sabrá cuántos clientes habrá en el futuro de esta manera se planificará adecuadamente todo lo necesario para atender a este mercado.

Para realizar la proyección de la demanda futura se utilizará el modelo de regresión lineal.

1.3.1. Métodos de Proyección Utilizados

El método de regresiones lineales es la herramienta más utilizada para proyectar la demanda, a continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \text{SUM } Y / n$$

$$b = (\text{SUM } X * Y) / (\text{SUM } X * X)$$

En las formulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente ara un valor especifico de la variable dependiente (**X**)

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (**Y**)

b = es la dependiente de la línea de regresión

X = es el valor especifico de la variable independiente

A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda del registro actual de cachorros registrados por raza AERCAN del 2007 al 2011, **Anexo 1 al 5**.

CUADRO NO. 2

DEMANDA DE PERROS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Año	Número de perros
2007	1.250
2008	1.347
2009	1.383
2010	1.451
2011	1.43

Fuente: Revista de Actualidad Canina AERCAN

Elaborado por: Erika Barriga

En el cuadro anterior se muestra el número de perros registrados por año que son hembras y machos.

CUADRO NO. 3
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE CEMENTERIO DE
MASCOTAS UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR VALLE DE
CUMBAYÁ

Año	x	y	x y	x²
2007	-2,00	1250,00	-2500,00	4,00
2008	-1,00	1347,00	-1347,00	1,00
2009	0,00	1383,00	0,00	0,00
2010	1,00	1451,00	1451,00	1,00
2011	<u>2,00</u>	<u>1543,00</u>	<u>3086,00</u>	<u>4,00</u>
TOTAL	0,00	6974,00	690,00	10,00

Elaborado por: Erika Barriga

En donde obtenemos los siguientes datos:

$$a = 1.395$$

$$= 69$$

$$y = 1.809$$

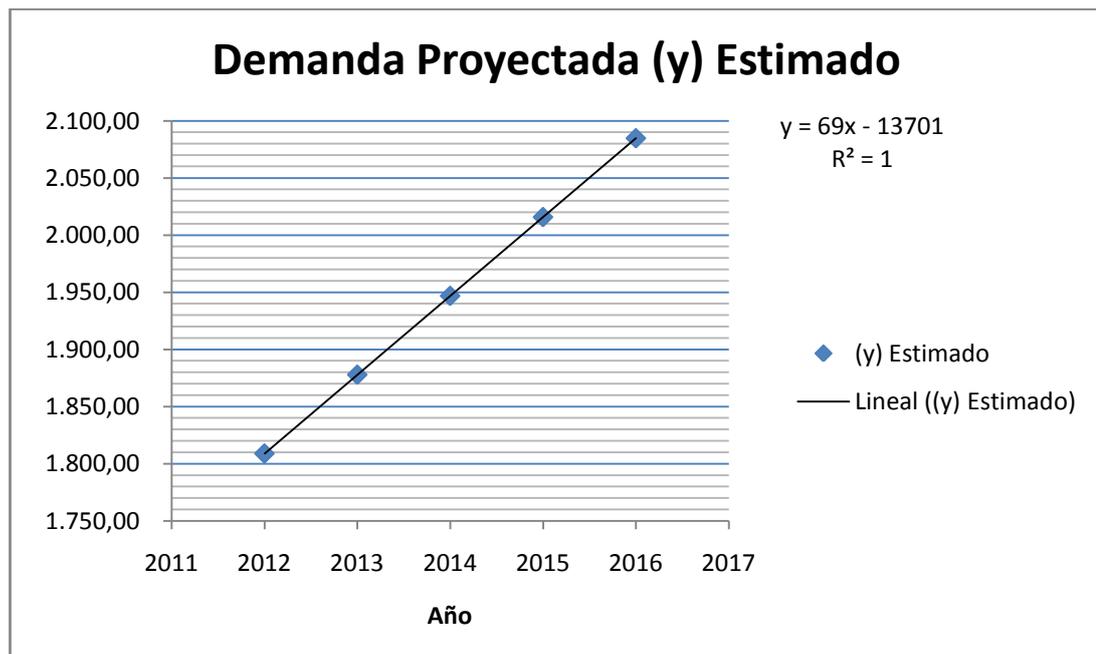
CUADRO NO. 4
CIFRAS PROYECTADAS DE LA DEMANDA DE SERVICIO DE
CEMENTERIO DE MASCOTAS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO,
SECTOR VALLE DE CUMBAYÁ (Y = a + bx)

Años	(y) Estimado
2012	1.809
2013	1.878
2014	1.947
2015	2.016
2016	2.085

Elaborado por: Erika Barriga

Es decir para el año 2012 se espera que una demanda de 1.809 personas haga uso del servicio de cementerio para sus perros.

GRÁFICO NO. 1
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIO DE CEMENTERIO DE
MASCOTAS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR VALLE DE
CUMBAYÁ



Elaborado por: Erika Barriga

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

1.4. Segmentación de Mercados

Al realizar la Segmentación de Mercados vamos a cuantificar la posible demanda, hacia la cual nuestro servicio va a dirigir todos los esfuerzos y recursos necesarios para brindar un servicio de calidad.

Zona Geográfica.- Para este proyecto se ha considerado el Distrito Metropolitano de Quito, ya que de acuerdo al dato obtenido por la AERCAN, los perros que compran los clientes están situados en varios sectores de la ciudad.

Ciclo de Vida Familiar.- El proyecto está dirigido a todas las personas que viven bajo un mismo techo como una familia y que posean a uno o más perros que pertenezcan a los criaderos aprobados por la AERCAN.

Ingresos.- De acuerdo a la encuesta que vamos a realizar el nivel de ingresos que mantiene las personas es muy importante por lo que se determina que nuestro objetivo serán todas las familias donde sus ingresos pasen los ochocientos dólares.

Genero.- Esta dirigido tanto hombres como mujeres que sean parte de una familia y que posean uno o más perros.

Edad.- Esta dirigido a todas las personas que tengan edad suficiente y vivan de forma independiente, que mantengan un hogar o que aporten económicamente en la familia.

Clase Social.- Este punto es importante para nuestro estudio, debido a que nosotros vamos a captar la clase social media alta y alta.

Estilo de Vida.- Esta dirigido a un gran número de personas que poseen uno o más perros como su mascota, y que frente a una situación como la pérdida del mismo, tengan un lugar seguro donde recurrir a dejar los restos para que reposen en paz.

1.5. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del proyecto, se ha tomado en cuenta todos los aspectos anteriormente descritos en la segmentación de mercado, pero para poder obtener un dato más certero hemos considerado la tasa de mortalidad de perros que existe de acuerdo a un estudio de Medicina Veterinaria realizado por el Primer Congreso Nacional de Medicina Veterinaria, en el que dice lo siguiente:

“La tasa bruta de mortalidad e la población canica es de un 21.29%, la principal causa de muerte es la edad, siguiéndole los accidentes y por último enfermedades cardiacas, oculares, congénitas y cáncer”⁴

Si bien el numero de cachorros con pedigrí ha aumentado porque los dueños de cachorros valoran determinadas características de un raza en particular y porque asi saben exactamente como crecerá y que aspecto tendrá cuando se convierta en adulto, al no existir un dato certero de cuantas hembras y cuantos machos existen en los datos obtenidos para nuestro estudio, sabemos que de los cachorros que nacen por camadas existe un 70% que son hembras y un 30% que son machos, es por eso que los cachorros machos pueden ser más caros y difícil de conseguir dependiendo de la demanda que haya. También, sacamos un promedio de la mayor y menor camada, es decir tenemos siete cachorros. Con esta información obtenemos el total de perros para continuar con nuestro estudio.

4

<http://books.google.com.ec/books?id=S7iEPDGIGOkC&pg=PA161&lpg=PA161&dq=tasa+de+mortalidad+canina&source=bl&ots=5nKZegabOj&sig=XDrzuutvri2idqA24VJKTy5SS4&hl=es&sa=X&ei=Z9cUT8eWica2twfBkbWLAG&sqi=2&ved=0CDUQ6AEwAw#v=onepage&q=tasa%20de%20mortalidad%20canina&f=false>

CUADRO NO. 5
NÚMERO DE PERROS QUE VAN A MORIR SEGÚN LA TASA DE
MORTALIDAD

Año	Número de perros	Hembras (70%)	Nacimiento de Cachorros (7)	Total de perros del mercado	Tasa de Mortalidad 21,29%e
2.007	1250,00	875	12.250	13.500	2.874
2.008	1347,00	943	13.201	14.548	3.097
2.009	1383,00	968	13.553	14.936	3.180
2.010	1451,00	1.016	14.220	15.671	3.336
2.011	1543,00	1.080	15.121	16.664	3.548

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha} * p * q}$$

Donde,

N = Total de la población = 3.548

Z^2_{α} = nivel de confianza = 1,96 (Si la seguridad es del 95%)

Se efectuó una encuesta informal a diez personas en base a una pregunta piloto, para determinar la p (probabilidad de éxito) para el diseño de la muestra; la pregunta guía fue:

¿Usaría los servicios de un cementerio de mascotas?

De las diez personas consultadas, ocho respondieron que sí y dos respondieron que no; este resultado se utilizará para el diseño de la muestra con un nivel de confianza de 0.8 y un nivel de incertidumbre del 0.2

p = Probabilidad de éxito = 0.8
q = Probabilidad de fracaso = (1 - p) = 0.2
d = error máximo = 5%

Remplazando datos tenemos:

$$n = \frac{3548 * 1,96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (3548 - 1) + 1,96^2 * 0.8 * 0.2}$$

El dato obtenido nos indica que se debe estar a 230 familias que posean uno o más perros.

1.6. Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es la función de recopilación de inteligencia en los negocios. La inteligencia incluye información sobre consumidores, competidores, tendencias económicas, empleados y otros factores que afecten el éxito de la empresa en el mercado.

1.6.1. Formato de la Encuesta

Para la ejecución de la investigación de mercados se utilizó la encuesta que nos permitió obtener variada información. El formato de la encuesta a realizarse se presenta en el **Anexo No. 6**

La encuesta se realizó en varios criaderos de mascotas registrados por la AERCAN en Quito, para lo cual fue indispensable acudir a estos lugares donde con frecuencia concurren clientes que buscan adquirir una mascota.

A continuación se describen los datos tabulados y su respectivo análisis.

1.6.2. Tabulación de los resultados obtenidos

Los datos fueron tabulados de acuerdo a la información obtenida en las encuestas. A continuación se muestra información:

1 ¿Tiene algún perro en su hogar?

TABLA DE TABULACIÓN N°1

PREGUNTA 1	
SI	179
NO	51
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 2
TIENE ALGÚN PERRO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

De 230 personas encuestadas, el 78% indica que si posee algún perros y el 22% que no posee perros en su hogar. Con estos resultados podemos notar que cerca del 80% de las personas tienen una mascota, lo cual es importante para la creación del cementerio.

2 ¿Ha tenido algún perro en el pasado?

TABLA DE TABULACIÓN N°2

PREGUNTA 2	
SI	219
NO	11
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 3

HA TENIDO ALGÚN PERRO EN EL PASADO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

El 95% respondió que sí ha tenido algún perro en su hogar y el 5% que no, lo cual demuestra que a casi la totalidad de las personas encuestadas les simpatizan los perros como mascotas para sus hogares.

3 ¿De qué forma considera usted que se adquiere un perro?

TABLA DE TABULACIÓN N°3

PREGUNTA 3	
ADOPCIÓN	23
TIENDA DE MASCOTAS	129
CRIADERO	76
OTROS	2
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 04
DE QUE FORMA SE ADQUIERE UN PERRO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

El 56% de las personas consideran que los perros se adquieren en una tienda de mascotas (pett shop), el 33% en un criadero, el 10% adopción y el 1% de alguna otra manera. Cabe indicar que esta pregunta se la dividió en cuatro opciones, para tener una mejor comprensión de la forma en que se adquieren los peros y sea un medio adecuado de conocimiento para promocionar la creación del cementerio.

4¿Qué tan importante es para usted su perro?

TABLA DE TABULACIÓN N°4

PREGUNTA 4	
MUCHO	209
POCO	16
NADA	5
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 05

QUE TAN IMPORTANTE ES SU PERRO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

De las 230 personas encuestadas, el 91% es decir con la totalidad considera muy importante a su perro, el 7% poco importante y el 2% nada importante. Es decir que para la mayoría de las personas, sus perros ocupan un lugar primordial en sus vidas y quizás en muchos casos es un miembro más de la familia.

5 ¿Alguno de los perros de su propiedad ha muerto en su poder?

TABLA DE TABULACIÓN N°5

PREGUNTA 5	
SI	21
NO	209
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 06

ALGUNOS DE LOS PERROS DE SU PROPIEDAD HA MUERTO EN SU PODER



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

De las 230 personas encuestadas el 91% de las personas han tenido que pasar por el dolor de que su perro ha muerto por diversas causas, mientras que el 9% aun no.

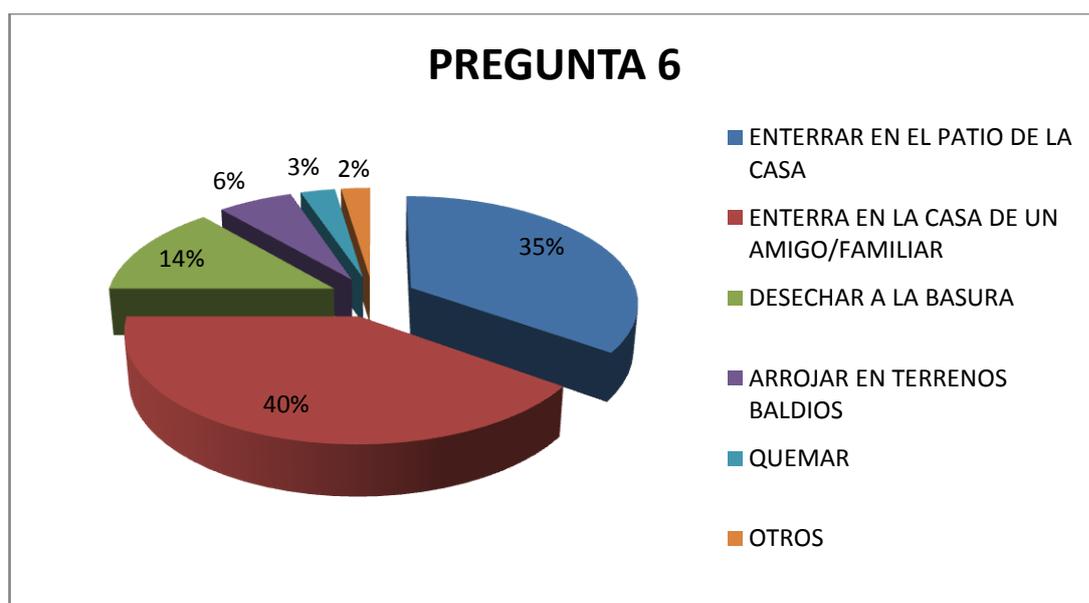
6 ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza cuando fallece un perro?

TABLA DE TABULACIÓN N°6

PREGUNTA 6	
ENTERRAR EN EL PATIO DE LA CASA	81
ENTERRA EN LA CASA DE UN AMIGO/FAMILIAR	92
DESECHAR A LA BASURA	32
ARROJAR EN TERRENOS BALDIOS	14
QUEMAR	7
OTROS	4
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 07

CUAL ES LA OPCIÓN HABITUALMENTE UTILIZADA CUANDO FALLECE UN PERRO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

El 40% de las personas encuestadas, considera que lo habitual al momento de fallecer su perro es enterarla en la casa de un amigo/familiar, el 35% es enterrarla en el patio de la casa, el 14% es desecharla en la basura, el 6% es arrojarla en terrenos baldíos, el 3% considera que quemar y el 2% otros. En este cuadro es evidente ver que existe la necesidad de tener un lugar donde enterrar los restos de su mascota.

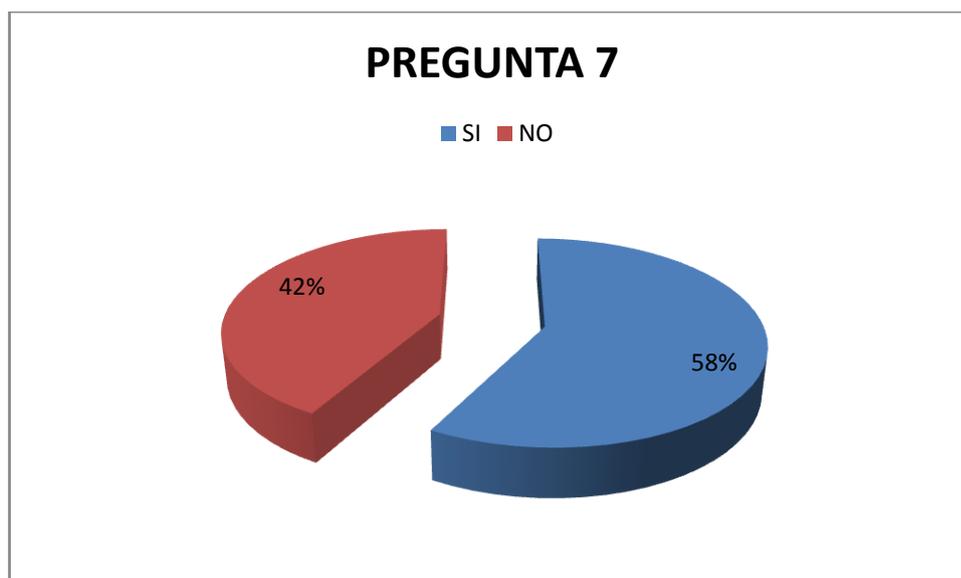
7 ¿Cree usted que con un cementerio para mascotas disminuyan las afecciones en el ser humano?

TABLA DE TABULACIÓN N°7

PREGUNTA 7	
SI	133
NO	97
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 08

CREE QUE UN CEMENTERIO DE MASCOTAS PUEDE DISMINUIR LAS AFECCIONES EN EL SER HUMANO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

El 58% considera que la creación de un cementerio para mascotas permitirá disminuir las afecciones en el ser humano y el 42% que no va a disminuir. Esta pregunta es muy importante, por cuanto el ser humano está a expensas de obtener múltiples parásitos debido a las mascotas y más aun cuando estas fallecen y sus restos no fueron desechados de manera higiénica.

8 ¿Considera usted que sería conveniente un cementerio exclusivo para mascotas, donde se puedan resguardar los restos de manera correcta?

TABLA DE TABULACIÓN N°8

PREGUNTA 8	
SI	228
NO	2
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 09

ES CONVENIENTE UN CEMENTERIO PARA MASCOTAS DONDE SE PUE DAN RESGUARDAR SUS RESTOS DE MANERA CORRECTA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

Casi la totalidad, es decir el 99% considera conveniente la creación del cementerio de mascotas. Los resultados de esta pregunta demuestran la necesidad y el interés en las personas existente en las personas por la creación de este lugar y lo cual podría garantizar que van hacer uso del mismo, ya que actualmente no existe este servicio.

9 ¿Utilizaría usted el cementerio en caso de que fallezca su perro?

TABLA DE TABULACIÓN N°9

PREGUNTA 9	
SI	214
NO	16
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 10

UTILIZARÍA EL CEMENTERIO EN CASO DE QUE FALLEZCA SU PERRO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

Las personas encuestadas, manifiestan que si el 93% utilizarían el cementerio en caso de que fallezca su perro y el 7% no. Por consiguiente es muy posible que el mercado acuda a este lugar y haga uso de sus servicios debido a que no existe este servicio.

10 ¿Qué servicio preferiría en caso de hacer uso del cementerio?

TABLA DE TABULACIÓN N°10

PREGUNTA 10	
NICHOS	97
COLUMBARIOS	133
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 11
QUE SERVICIO PREFERIRÍA EN CASO DE HACER USO DEL CEMENTERIO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

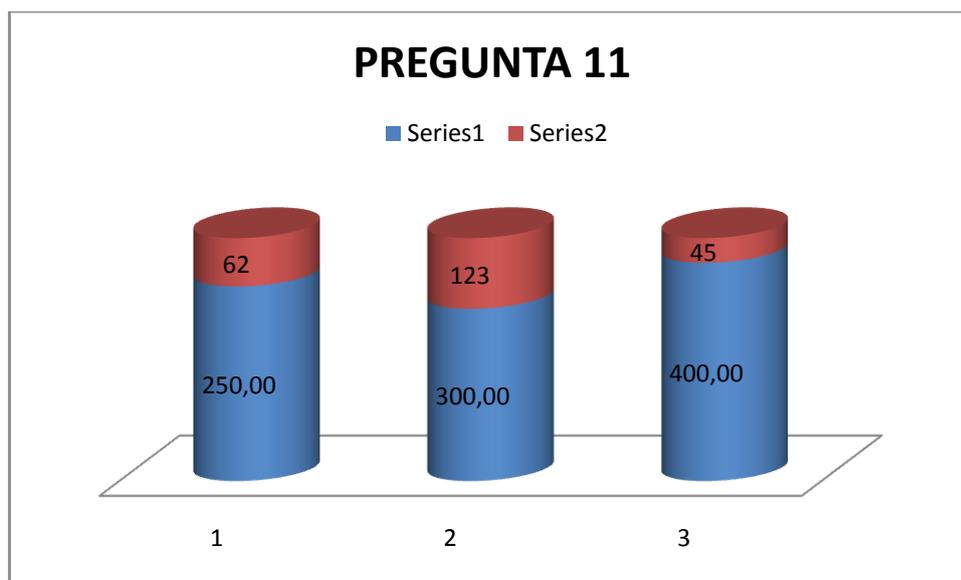
El 58% indica que haría uso la cremación en caso de que fallezca su perro y el 42% se inclina por hacer uso del nicho. Estos resultados permiten ver que los dueños de los perros estarían dispuestos hacer uso de ambos servicios pero con una mínima diferencia se inclinarían más por el servicio de cremación.

11 ¿Cuál de estas tarifas estaría usted dispuesto a cancelar anualmente por hacer uso del cementerio?

TABLA DE TABULACIÓN N°11

PREGUNTA 11	
\$ 250	62
\$ 300	123
\$ 400	45
TOTAL	230

GRÁFICO NO. 12
CUAL DE LAS TARIFAS PAGARÍA ANUALMENTE POR EL SERVICIO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Erika Barriga

El 53% de las personas encuestadas, indican que la tarifa debería ser de \$ 300, el 27% indica que la tarifa debería ser de \$ 250 y apenas el 20% de \$ 400.

El proyecto de cementerio de mascotas, sin lugar a dudas es un servicio que va a resolver una gran necesidad en el mercado de las personas que poseen uno o más perros como mascota y que habitan en la ciudad de Quito y sus alrededores; según los resultados la mayoría de personas perciben esta necesidad al no poder darles un descanso digno.

Tomando como base los datos obtenidos de la investigación; la muestra señala que existe también la necesidad por tener el servicio de cremación para las mascotas; en este sentido, se plantea establecer en el proyecto otra opción adicional de los nichos que es el de la cremación y luego su depósito en los columbarios puesto que las personas encuestadas también requieren de este servicio y al crear un cementerio podemos aprovechar esta oportunidad para brindar algo más y satisfacer los requerimientos de los clientes.

1.7. La Oferta

Se conoce a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que están disponibles para que el consumidor los pueda adquirir a un determinado precio y en un determinado momento.

Definición: *“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”*.⁵

El objetivo principal del análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones que la economía va aceptar para poner a disposición del mercado un bien o servicio.

⁵ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 43.

1.7.1. Listado de Proveedores

Dentro de nuestros principales proveedores tenemos a:

- ✓ Edimca
- ✓ Computadoras e impresoras Cinticom
- ✓ Virinas Corona
- ✓ Mublecom
- ✓ Pycca
- ✓ Novacero

1.7.2. Régimen del Mercado

El cementerio estará ubicado en uno de los lugares con más alta plusvalía. Las familias que forman parte de nuestro mercado cuentan con una situación económica excelente.

El mercado que utilizaría este servicio lo hace porque tiene un respeto y amor al mundo animal, y las nuevas tendencias en el mundo de los caninos están empujando a mucha gente a entregar los cadáveres a un lugar adecuado para sus restos y tener la oportunidad de poder visitarlos cuando se desee.

1.7.3. Variables de la Oferta

Las variables que afectan a la oferta son:

- *Localización:* De nuestros competidores Lord Guau está ubicado fuera de la zona urbanizada, a varios kilómetros del centro de la parroquia, por lo cual aun no es un lugar plenamente conocido debido a que existe este lugar y no se puede ingresar sino se posee vehículo.
- *Capacidad instalada y utilizada:* los clientes acuden a un lugar donde exista un valor agregado.
- *Calidad y precio de los productos:* La calidad que brinda al servicio satisface las necesidades de los clientes y su precio depende mucho de ello.

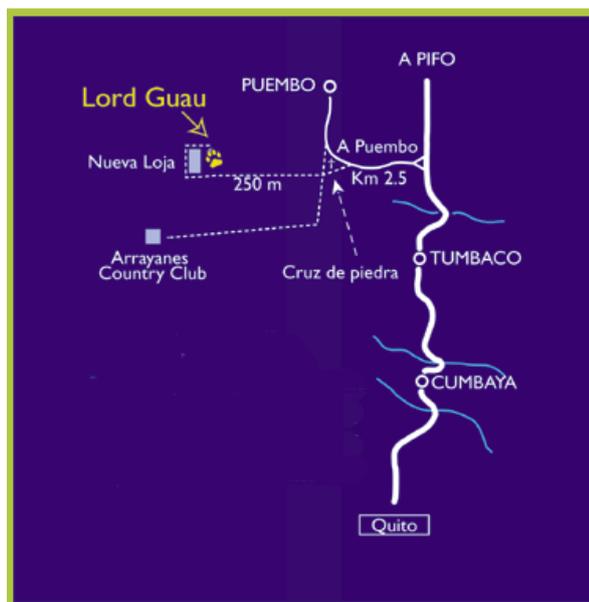
1.7.4. Oferta Actual

En el mercado actual hay una empresa conocida como Lord Guau, que es el único lugar que sería nuestro competidor a pesar de que únicamente ofrece el servicio de cremación el cual es un procedimiento distinto pero con el mismo fin, que es dar un final digno a las mascotas.



Está ubicado en Puembo, el servicio que brinda este lugar consiste en cremar el cadáver de su mascota y, eventualmente, recuperar las cenizas estériles de la cremación, de manera que el dueño pueda dar el destino que permita conservar la memoria de la mascota.

GRAFICO NO. 13
MAPA DE LORD GUAU



Fuente: <http://www.lordguau.com/guau/>

“Uno de los servicios más utilizados que ofrece es el Crematorio, preocupados en todo momento por los cuidados que demanda su mascota, y conscientes del dolor

que representa la pérdida de ese ser querido, hemos diseñado una solución humanitaria y segura para la penosa tarea de disponer de los restos de un buen amigo. La solución consiste en cremar el cadáver de su mascota y, eventualmente, recuperar las cenizas estériles de la cremación, de manera que Usted pueda darles un destino que conserve la memoria del desaparecido.

La cremación no es sino un método técnico que acelera el proceso de descomposición normal de la materia, en este caso del cadáver de la mascota, mediante el empleo de altas temperaturas en un sistema ambientalmente seguro que retorna el cuerpo a sus elementos originales”⁶.

Los servicios que ofrece son:

- Crematorio de mascotas
- Guardería
- Adiestramiento
- Maternidad
- Trámites para envío de mascotas

GRÁFICO NO. 14 **OFICINAS DE LORD GUAU**



Fuente: <http://www.lordguau.com>

Aunque para muchos parece algo absurdo para otros es algo novedoso y bueno, ya que la cremación tiene aspectos positivos como es el de poder eliminar toda posibilidad de infecciones, malos olores, contaminación y otros riesgos ambientales que pueden ocurrir cuando se entierra al cadáver directamente en el suelo. Además,

⁶ http://www.lordguau.com/guau/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=45

esta técnica poco común en los animales al igual que en los humanos, nos permite recuperar las cenizas estériles del cadáver de la mascota y de esta manera tener un recuerdo de ellas.

La cremación en Lord Guau Hostería & Centro de Servicios Caninos, se lo hace de dos maneras:

- 1) **Cremación individual con recuperación de cenizas:** Consiste en recuperar las cenizas el mismo día y se entregan al propietario. El servicio incluye:
 - Traslado de la mascota fallecida
 - Cremación individual
 - Entrega de cenizas y certificado de cremación
 - Urna opcional

- 2) **Cremación colectiva:** se efectúa por grupos; por obvias razones no existe recuperación de cenizas, su costo es moderado. Este servicio comprende:
 - Traslado de la mascota fallecida
 - Cremación colectiva
 - Certificado de cremación, opcional.

El crematorio cuenta además con la opción de poder personalizar la urna de su mascota, para lo cual se debe enviar su fotografía para que la misma sea tallada en el modelo de urna que el cliente elija, como se observa en los siguientes modelos de urnas.

GRAFICO NO.15
DISEÑOS DE ATAQUES DE LORD GUAU



Fuente: <http://www.lordguau.com/guau/>

Los precios de esta empresa son los siguientes:

CUADRO NO. 6
PRECIOS DEL CREMATORIO DE MASCOTAS EN PUEMBO

CON RECUPERACIÓN DE CENIZAS	CON Y SIN RECUPERACIÓN DE CENIZAS
PESO (en lbs)	VALOR (en USD)
Menos de 30	360.00
De 31 a 70	380.00
De 71 a 100	410.00
De 101 a 150	460.00
De 151 a 200	490.00

Fuente: <http://www.lordguau.com/guau/>

Actualmente existen 250 clientes que acuden a este lugar hacer uso del servicio de cremación. Para obtener esta información se utilizó una de las herramientas para la investigación de mercado que es la entrevista. En el Anexo No. 7 se presenta el respaldo de la misma. En el siguiente cuadro se detalla el número de clientes que acuden a este lugar para hacer uso del crematorio.

CUADRO NO. 7
OFERTA DE SERVICIOS DE CREMACIÓN DE MASCOTAS EN LORD
GUAU

Lugar	Anual
Lord Guau	250
TOTAL	250

Elaborado por: Erika Barriga

Nuestra oferta actual es de 250, aparte de esta empresa no existe alguna otra empresa que preste este servicio.

CUADRO NO. 8
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL SERVICIO DE CREMACION DE
MASCOTAS EN LORD GUAU

PROYECCIÓN DE LA OFERTA				
Año	x	Y	Xy	x ²
2007	-2,00	246,00	-492,00	4,00
2008	-1,00	248,00	-248,00	1,00
2009	0,00	251,00	0,00	0,00
2010	1,00	253,00	253,00	1,00
2011	<u>2,00</u>	<u>250,00</u>	<u>500,00</u>	<u>4,00</u>
TOTAL	0,00	1248,00	13,00	10,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

a = 250

b = 1,30

y = 257

1.7.5. Oferta Proyectada

Los datos de la oferta proyectada son:

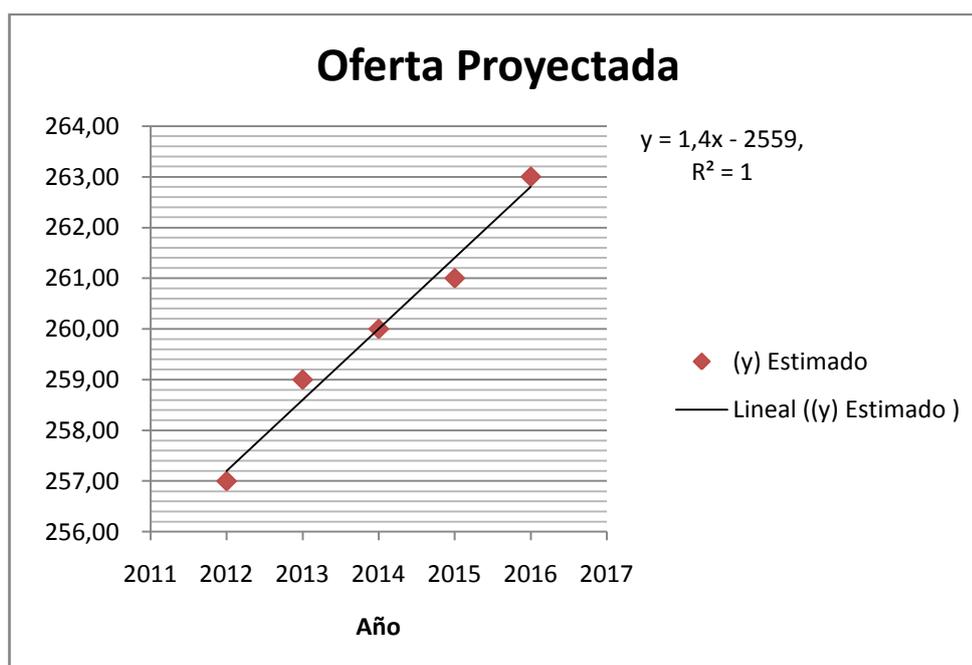
CUADRO NO.9
CIFRAS PROYECTADAS DE LA OFERTA DEL SERVICIO DE
CREMACIÓN DE MASCOTAS EN LORD GUAU ($Y = a + bx$)

Año	(y) Estimado
2012	257,00
2013	259,00
2014	260,00
2015	261,00
2016	263,00

Elaborado por: Erika Barriga

Lo que significa que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 257 perros para el año 2012 con tendencia creciente como se muestra en el siguiente grafico.

GRÁFICO NO. 16
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIO DE CREMACION DE
MASCOTAS EN LORD GUAU



Aquí también se obtiene 1 como resultado del cálculo del coeficiente de determinación R² lo que significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la oferta (variable dependiente); esto valida las proyecciones efectuadas.

1.8. Demanda Insatisfecha

*“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.*⁷

Con el cálculo de la demanda insatisfecha podremos saber si hay mercado para el presente servicio. A continuación se presenta los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha respecto al servicio de cementerio de mascotas del presente proyecto así:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta Potencial}$$

CUADRO NO. 10
NÚMERO DE PERROS QUE VAN A MORIR SEGÚN LA TASA DE MORTALIDAD

Años	Número de perros	Hembras (70%)	Cachorros (7)	Número de perros más cachorros
2.012	1.809	1.266	17.726	19.535
2.013	1.878	1.314	18.402	20.280
2.014	1.947	1.363	19.079	21.025
2.015	2.016	1.411	19.755	21.771
2.016	2.085	1.459	20.431	22.516

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Erika Barriga

Del número de perros más cachorros tomamos el 21,29% que es la tasa de mortalidad de perros y obtenemos nuestra demanda.

⁷ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 46.

CUADRO NO. 11
DEMANDA INSATISFECHA DEL SERVICIO DE CEMENTERIO DE
MASCOTAS UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR VALLE DE
CUMBAYÁ

	DI	=	DP	-	OP
AÑOS	DEMANDA		OFERTA		INSATISFECHA
2.012	4.159		257		3.902
2.013	4.318		259		4.059
2.014	4.476		260		4.216
2.015	4.635		261		4.374
2.016	4.794		263		4.531

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

A partir del año 2012 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el presente proyecto es viable, por lo que es factible ingresar a ofertar el servicio de cremación y cementerio con las condiciones de precio, calidad y transporte.

Siempre es necesario contener tan solo un porcentaje de la demanda insatisfecha puesto que no se puede abarcar todo el mercado, por ende vamos a trabajar con una participación de la demanda insatisfecha máxima del 10%, con el fin de que el proyecto tenga bases de proyección confiables y debido a que se considera que este porcentaje es muy probable sean nuestros clientes potenciales.

En el siguiente cuadro se refleja esta información:

CUADRO NO. 12
PORCENTAJE DE DEMANDA INSATISFECHA A SATISFACER DEL
SERVICIO DE CEMENTERIO DE MASCOTAS UBICADO EN LA CIUDAD
DE QUITO, SECTOR VALLE DE CUMBAYA

INSATISFECHA	PARTICIPACION DEL 10%
3.902	390
4.059	406
4.216	422
4.374	437
4.531	453

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

Cabe indicar que en nuestra investigación de mercados pudimos notar que los clientes también están interesados en hacer uso de un columbario aparte de los nichos, por eso se dedujo que se va a prestar también este servicio. Para ello nos basaremos en la pregunta N°10, en la cual existe un 58% que utilizaría el columbario y un 42% que utilizaría los nichos. Esta información es útil para saber cuánta demanda vamos a obtener en cada uno de los servicios y se muestra a continuación:

CUADRO NO. 13
PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL NICHOS Y AL
COLUMBARIO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Nicho (42%%)	Columbario (58%)
164	226
170	235
177	245
184	254
190	263

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

1.9. Los precios

El precio *“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”*⁸

Los costos varían ya que vamos a ofrecer dos opciones de servicio, además nuestro mercado está orientado a las personas de clase media alta y alta de acuerdo a las necesidades de los clientes, hay que tomar mucho en cuenta porque con la prestación del servicio pensamos que miles de clientes van a ser favorecidos.

La fijación del precio es fundamental, ya que nos ayuda a vencer a nuestros competidores; un precio muy alto o muy bajo puede traer consigo una serie de inconvenientes al cliente al momento de adquirir su bien o servicio. El precio depende de la calidad del servicio que se va a brindar y es una herramienta competitiva de la que depende mucho el éxito o el fracaso del proyecto.

1.9.1. Los precios existentes en el mercado

Hay que notar que en otros países los precios del servicio de un cementerio para mascotas varían dependiendo del peso y tamaño de la mascota; en nuestro caso la fijación del precio debe ajustarse a las características y servicios que se va a brindar. Se analizara también los gastos incurridos que son: adecuaciones, insumos, mano de obra, entre otros y la aceptación que tenga el mercado para este servicio innovador.

Se debe tener conciencia de que los servicios mortuorios son indispensables para el ciclo de vida de cada ser, por eso no serán inalcanzables, se caracterizarán con precios asequibles con facilidades de pago o en efectivo; de acuerdo a la disponibilidad y requerimiento del cliente. Además, el entorno económico en que se encuentra el país es fundamental al momento de fijar un precio.

Para nuestro proyecto el tamaño de la mascota no es una variable que se ligue directamente con el precio porque cabe recalcar que las razas pequeñas pueden llegar

⁸ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 48.

a tener los precios más altos en el mercado de los caninos, entonces el precio final será uno solo para cualquier tamaño de mascota.

Los costos van de acuerdo a las necesidades de los clientes, por lo que los precios estarán al alcance de todos los bolsillos ya que al querer ser competitivo uno de los aspectos que hay que tomar mucho en cuenta son los precios, porque con la prestación de los servicios miles de clientes van a ser favorecidos. En el presente proyecto tenemos dos servicios tanto el de nicho como el de columbario debemos establecer una estrategia de precio para cada uno ya que los servicios son diferentes pero tienen la misma finalidad.

Estrategia de precio de Nichos:

Vamos a tomar los datos obtenidos en la encuesta (pregunta 11) en donde el 53% de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de \$300, seguido por el 27% de los encuestados que pagaría \$250 y por último el 20% pagaría \$400. El precio del nicho no podrá ser mayor al resultado obtenido en la encuesta.

CUADRO NO. 14
PREFERENCIA DE PRECIOS DE ACUERDO A LOS RESULTADOS
OBTENIDOS EN LA ENCUESTA PARA EL SERVICIO DE NICHOS

Nº	Precio \$	Personas encuestadas	%
1	300,00	123	53%
2	250,00	62	27%
3	400,00	45	20%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

El precio es accesible para los clientes ya que tomando en cuenta que el pago se lo haga con un tarjeta de crédito y con la facilidad de pago diferido para 12 meses el pago mensual sería de \$25,00 que es un precio cómodo y que nuestro mercado está en las condiciones optimas para pagar este valor.

Estrategia de precio de Columbarios:

Para el servicio de cremación se tomara en consideración a la empresa que actualmente brinda el servicio de cremación, Lord Guau. De esta empresa se tomará como referencia su precio para el presente proyecto.

Lord Guau.- Esta empresa presta el servicio de cremación individual y colectiva, con y sin recuperación de cenizas. El precio aquí varia dependiendo del peso del perro. Para nuestro estudio vamos tomar estos valores de la competencia, tomamos un promedio para fijar el precio por el uso de columbario, y obtenemos que el precio para este servicio sea de \$420.

1.10. La Comercialización

Este punto es bastante importante ya que es el medio para hacerle llegar al consumidor en forma eficiente el servicio que estamos promocionando. Es importante que sea el adecuado para darle a conocer los beneficios que el servicio le va a brindar.

*“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.*⁹

1.10.1. Selección de los canales de comercialización

El cementerio para mascotas estará enfocado en un canal de marketing directo, el cual consiste en que el fabricante vende directamente al cliente final su bien o servicio.

En nuestro caso como estamos empezando en este negocio lo ideal es tener una persona que se dedique exclusivamente a la venta directa con el cliente.

⁹ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 53.

1.10.2. Tipo de promoción y publicidad

Es fundamental que el cementerio de mascotas cuente con una adecuada imagen que identifique al servicio; para ello vamos a realizar un plan de marketing que se lo pondrá en marcha una vez constituida la empresa.

1.10.3. Plan de Marketing

Primero que nada definiremos que es Marketing. El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

Su definición dice:

“El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelidad a los clientes mediante la satisfacción de sus”¹⁰

Los clientes potenciales para nuestros servicios son familias de clase media-alta y alta cuyo factor incluyente es contar en su hogar con al menos una mascota. La expansión del negocio será una opción bastante atractiva una vez que se vean los primeros resultados obtenidos.

1.11. Matriz FODA

Para desarrollar este punto vamos hacer uso de una herramienta de administración muy útil para el análisis de las empresas que es conocida como FODA. Estas iniciales significaran fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden existir en una empresa. Es un ejercicio que se recomienda llevar a cabo en todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos la afectan.

La definición del FODA dice lo siguiente:

¹⁰ STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill México, 2003, Pago. 30

“Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.”¹¹

En este momento, vamos a conocer cuál es nuestra matriz FODA para el presente proyecto.

¹¹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

CUADRO NO. 15
ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> *Contar con personal preparado y capacitado. *Atención personalizada. *Esta idea de negocio es novedosa para las personas. *Su valor en cuanto a Arquitectura, escultura, paisaje. *Su ubicación central en Cumbayá, un lugar donde existe personas de una situación económica alta y que tienen la posibilidad de acceder al uso del servicio. *Servicio de transporte. *Sala de espera. *Posee todos los servicios dentro del cementerio tanto para cementerio como columbarios (traslado, nichos, crematorio, ataúd, lápidas, parqueadero). *Este servicio ya existe en otros países y ha tenido un éxito rotundo. *Nuestro mercado de perros que se esta estudiando son de raza pura, por tal sus dueños les brindan todas las atenciones necesarias.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *La existencia de un crematorio de mascotas que presta el servicio. *La delimitación de recursos. *Las creencias individuales, en donde las mascotas no deben ser enterradas como a las personas. *No existe una cultura de enterrar a una mascota en un cementerio.

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> *La creciente demanda por los crematorios de mascotas en otros lugares de la zona o de su cercanía. *La experiencia de la competencia. *La negación a dar un final digno a la mascota. *La preferencia de los usuarios por enterrar su mascota en el patio de su casa. *Entrada de nuevas empresas que brinden similares o el mismo servicio.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Los clientes podrán llegar sin ninguna dificultad a las instalaciones (vías de acceso). *Se llegara a los clientes ofreciéndoles un valor agregado en el servicio de nicho y columbarios, manteniendo mejores precios que en la competencia. *El interés que se genera por parte de las personas que consideran a su mascota un miembro de la familia. *Educar a las personas hacer uso de este servicio para evitar enfermedades o molestias. *Cuidar el medio ambiente. *Velar por el bienestar de las mascotas y no dejar su cadáver a la intemperie. *Concientizar a las personas de que una mascota requiere de un cuidado y de tener un final digno.

Elaborado por: Erika Barriga

En base a la matriz FODA, se va a realizar un análisis del impacto que causan cada una de las características detalladas anteriormente.

Para ello el impacto lo analizaremos con tres variables: siendo A= Alta, M= Medio y B= Bajo. Además la evaluación se lo hará tomando un rango del 1 al 5 siendo uno el más bajo y cinco el más alto.

CUADRO NO. 16
ANÁLISIS DE IMPACTO DE LA MATRIZ FODA

	IMPACTO			Evaluación
	A	M	B	
FORTALEZAS				
*Contar con personal preparado y capacitado.		X		3
*Atención personalizada.		X		3
*Alta posesión de perros de raza en el mercado meta	X			5
*Su valor en cuanto a Arquitectura, escultura, paisaje.			X	1
*Su ubicación central en Cumbayá, un lugar donde existe personas de una situación económica alta y que tienen la posibilidad de acceder al uso del servicio.	X			5
*Servicio de transporte.	X			5
*Sala de espera.			X	1
*Posee todos los servicios dentro del cementerio (traslado, nichos, crematorio, ataúd, lápidas, parqueadero).	X			5
*Este servicio ya existe en otros países y ha tenido un éxito rotundo.			X	1
	IMPACTO			Evaluación
DEBILIDADES				
*La delimitación de recursos.	X			5
*Las creencias individuales, en donde las mascotas no deben ser enterradas como a las personas.		X		3
*No existe una cultura de enterrar a una mascota en un cementerio.	X			5
*La existencia de un crematorio de mascotas que presta el servicio.	X			5

	IMPACTO			Evaluación
AMENAZAS	A	M	B	
*Altos costos de la obra civil para adecuaciones	X			5
*Servicio que no está dentro de las necesidades básicas de la familia		X		3
*La preferencia de los usuarios por enterrar su mascota en el patio de su casa.		X		3
* Inflación que puede repercutir en el precio y por lo tanto en la demanda		X		3
*Altos costo de terrenos en zonas de alta plusvalía	X			5
* Dificultades para acceder a financiamiento externo	X			5
	IMPACTO			Evaluación
OPORTUNIDADES	A	M	B	
*Gran cantidad de criaderos de perros de pedigrí	X			5
*Concentración del mercado meta en ciertas zonas de la ciudad	X			5
*Inexistencia de espacios públicos para la disposición de los restos de las mascotas			X	1
*Velar por el bienestar de las mascotas y no dejar su cadáver a la intemperie.			X	1
*Tendencia de los propietarios a humanizar a las mascotas	X			5

Elaborado por: Erika Barriga

Fuente: Investigación propia

En base a este análisis de impacto se van a establecer estrategias.

CUADRO NO. 17

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MATRIZ DE ESTRATEGIAS	*Altos costos de la obra civil para adecuaciones	*Gran cantidad de criaderos de perros de pedigrí
	*Altos costo de terrenos en zonas de alta plusvalía	*Concentración del mercado meta en ciertas zonas de la ciudad
	* Dificultades para acceder a financiamiento externo	*Tendencia de los propietarios a humanizar a las mascotas
FORTALEZAS	Privilegiar el uso adecuado del espacio disponible para brindar mayor cantidad de servicios en el menor espacio posible. Ubicarse en un punto de confluencia del mercado meta	Especializarse en el mercado de las mascotas caninas con pedigrí, apuntar a los sectores de alta plusvalía y a criaderos de perros
*Alta posesión de perros de raza en el mercado meta		
*Su ubicación central en Cumbaya, un lugar donde existe personas de una situación económica alta y que tienen la posibilidad de acceder al uso del servicio.		
*Servicio de transporte.		
*Posee todos los servicios dentro del cementerio (traslado, nichos, columbario, ataúd, lápidas, parqueadero).		
DEBILIDADES	Ofrecer variedad de servicios, incluido cremación, reducir costos sin perjudicar la calidad del servicio percibida por el cliente	Enfocar los esfuerzos de marketing en la atracción del nicho de mercado al que se dirige el proyecto para reducir costos. Aplicar estrategia de precio menor o igual al de la competencia directa.
*La delimitación de recursos.		
*No existe una cultura de enterrar a una mascota en un cementerio.		
*La existencia de un crematorio de mascotas que presta el servicio.		

En base a las estrategias generales planteadas en la matriz anterior; se desarrolla en plan de marketing adecuado para el presente proyecto.

1.11.1. Marketing Mix

Para lograr que más gente conozca acerca de los servicios que se ofrecerá se debe realizar una campaña totalmente agresiva, que permita a los clientes conocer la eficacia con la que se puede responder ante sus necesidades.

En el Marketing Mix se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing.

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).”¹²

1.11.1.1. Servicio

“Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”¹³.

El servicio de cementerio de mascotas, estará ubicado en Cumbayá un lugar con lata plusvalía a donde hay varias vías de acceso de diferentes lugares de Quito. El servicio está destinado para todos aquellos perros que por esas cosas del destino llega a culminar su ciclo de vida. Básicamente al ser un servicio nuevo en el país primero nos estaremos enfocando a los perros con pedigrí, es decir los perros de criaderos, en este caso los que se encuentren calificados por la AERCAN. Cabe indicar que los mismos perros son adquiridos por familias de clase social alta y media alta de Quito y sus alrededores. Si bien a mucha familias les ha tocado vivir el penoso momento de que su perro fallece y no tener donde enterar sus restos, en algunos casos poseen en su hogar un espacio como un patio para enterrarlos pero en otros casos no lo tiene

¹² <http://definicion.de/marketing-mix/>

¹³ KOTLER, Philip y ROBERTO L. Eduardo, *Social Marketing*, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press New York., 2003, Pág. 65

por eso se acude donde algún amigo, vecino o conocido a enterrar los restos; o en el último de los casos que es peor los restos son botados en las calles veredas, terrenos baldíos causando una serie de molestias y de insalubridad a las personas que habitaran cerca de ahí.

Dentro de los beneficios para los clientes tenemos:

- Vamos a ofrecer dos servicios: nichos y columbarios para que los cliente tengan dos opciones para escoger al momento de que su perro fallezca.
- Ambos servicios tendrán varios beneficios al momento de utilizar uno de los servicios, ya que incluirá el recoger el cuerpo de la mascota desde su domicilio, que debe estar ubicado dentro del perímetro de la ciudad en horario hábil a las oficinas.
- Cada uno de los servicios viene acompañados de una lapida (nicho) o vidrio (columbario) en donde constara el nombre del perro y la fecha en que falleció, para que cuando el cliente decida ir a visitarlo pueda reconocer el nicho o columbario de su mascota.
- El servicio se lo realizaría en un lapso de máximo 2 horas dependiendo de la distancia que exista del cementerio al domicilio de la mascota.
- Los clientes no están obligados a contratarnos por más de un año ya que el pago es anual. En caso de que deseen que se renueve y utilicen un año más se pagar nuevamente por un año más, caso contrario los restos serán depositados en nuestro carnero.
- El entorno natural que rodea este lugar es ideal para dar sepultura a su mascota, y además tienen la opción de visitarlas cuando se desee.

1.11.1.2. Plaza

*“Se refiere al conjunto de clientes y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un servicio, conforme este pasa del servicio al consumidor final o al usuario de negocios”.*¹⁴

¹⁴ STANTON, William J, *Fundamentos de Marketing*, MacGraw Hill / Interamericana, 14va. Edición, México, Pág. 404

Para este servicio lo ideal es el contacto personal, es decir una venta personalizada entre productor y su cliente, por esta razón decidimos que este es el canal ideal por ser la manera más corta siempre y rápida de llegar al cliente con nuestro servicio.

1.11.1.3. Precio

*“Es la cantidad de dinero que cobra por un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”.*¹⁵

El precio es el punto fundamental del servicio ya que este determina si el cliente está dispuesto a adquirirlo conforme a si cuenta con valores agregados o no, puesto que en este punto se debe validar el beneficio contra el valor, en pocas palabras la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para adquirir el servicio.

Para ello la fijación del precio es indispensable porque dependemos de este y de la cantidad de servicios que se vendan para tener ingresos. Como sabemos el tamaño de la mascota es variable, pero para nuestro servicio el precio será fijo para todos ya que pueden haber razas pequeñas que pueden llegar a tener los precios más altos en el mercado de las mascotas.

El precio final es uno solo, para ello se se plantea lo siguiente:

- El pago se lo hará anualmente.
- Planteamos dos opciones para pagar: La primera estrategia es la que se emplea en varios servicios que es un Prepago, por ejemplo, los clientes que tienen su perro pueden pagar por anticipado el servicio. La segunda estrategia es pagar el servicio al momento de que se haga uso del mismo pero cabe indicar que se deberá pagar el pago por el año que es como está diseñado el servicio.
- La financiación, ya que brindaremos la facilidad de pagar con una tarjeta de crédito diferido a 12 meses sin interés para ambos servicios.

¹⁵ KOTLER y ARMSTRONG, *Marketing*, 10ma Edición, Pág. 745

1.11.1.4. Promoción y Publicidad

*“La publicidad es ya comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o servicios”.*¹⁶

*“La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los meritos de sus servicios y persuadir a su público objetivo para que compren”.*¹⁷

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, sin embargo vamos a empezar en primera instancia con otros medios de publicad para la promoción del proyecto como son:

- Brochures, ya que son un medio de difusión económica que tiene la facilidad de mostrar el lugar mediante imágenes fotográficas además donde consta la información necesaria del lugar (ubicación, servicio, firma de contactarse, etc.).
- Se realizar visitas comerciales a personas claves como pueden ser los criaderos en donde se brindara toda la información y adicional se proporcionara información a todos los clientes que acudan a este lugar. El asesor comercial y de ventas manejara un calendario de citas comerciales mensualmente.
- A través de las redes sociales como Facebook y youtube que son gratuitas y muy vistas por las personas podemos dar a conocer a través de un video o fotos el lugar donde estamos ubicado y del servicio que se brinda.
- Los Posters, estarán ubicados en AERCAN, criaderos, clínicas veterinarias y peluquerías de renombre de Cumbayá Quit y sus alrededores..
- El Mailing, es una propuesta interesante en donde se hace uso del correo electrónico que hoy en día es indispensable para muchas personas en el mundo, por tal consideramos esta opción, que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico con toda la información de nuestro servicio, esto se lo enviara bimestralmente.

¹⁶ STANTON, William J, *Fundamentos de Marketing*, MacGraw Hill / Internamericana, 14va. Edición, México, Pág. 506

¹⁷ KOTLEHR, F, *Gerencia de Marketing*, Ed. Norma, Bogota, 2005, Pág. 25

Todas estas propuestas se lo harán a través de la creatividad con el uso de mensajes sencillos, claros y directos que toquen el corazón de las personas para que se sientan atraídos por hacer uso del servicio.

GRÁFICO NO. 17
DISEÑO DE BROCHURE



Elaborado por: Erika Barriga

CAPITULO II

2. ESTUDIO DEL TAMAÑO

El tamaño de un proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá en un periodo determinado. Esto significa que es posible medir el volumen de producción que se puede obtener por un bien o servicio brindado de manera diaria, semanal, por mes o por año.

La definición de este estudio dice lo siguiente:

*“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”.*¹⁸

Para el estudio de tamaño es importante tomar en cuenta cual es el equipo que se posee y la tecnología, ya que de esto depende cual será nuestra capacidad de producción. Es importante también destacar la situación económica en el lugar donde se va a localizar el proyecto, ya que hay situaciones de recesión o crisis en donde el volumen de la producción sufre algún desequilibrio, lo común es que tienda a disminuir. Además, por razones de costos o de mercado, hay tierras que no convienen ser utilizadas, ya que pueden generar bienes o servicios a un costo mucho mayor al que el mercado estaría dispuesto a pagar.

El objetivo principal de este estudio consiste en verificar la posibilidad técnica de proceder, para el efecto se debe determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos e instalaciones para crear una organización requerida.

2.1. Capacidad del Proyecto

Es importante utilizar todo el ingenio posible para elaborar este capítulo. Para ello vamos a empezar con el terreno donde se va a ejecutar el mismo. Si bien el proyecto estará ubicado en Cumbayá, que cuenta con una superficie de 2.661 ha. De esta, el 70% (1582,7) ya está construida. Un total de 878,3 ha. continua disponible para la

¹⁸ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 85

construcción y otras 200 ha., ubicadas en San Juan Alto, Santa Rosa y Lumbisi, están prohibidas para edificar inmobiliarios por tener pendientes o ser considerados zonas protegidas. Con estos antecedentes el terreno para construir el cementerio de mascotas está ubicado en la parroquia de Cumbayá, que forma parte del distrito metropolitano de Quito, que está bajo la jurisdicción de la administración zonal de Tumbaco, siendo hoy por hoy un importante centro urbanizado, con un clima subtropical.

Datos Generales de Cumbayá

A Cumbayá se le ha completado anteponiéndole el nombre de SAN PEDRO, en honor al santo más venerado en esta parroquia.

Dentro de los atractivos turísticos tenemos:

- ✓ Iglesia Parroquial y parque central
- ✓ Ciclo vía
- ✓ Piscina de Rojas
- ✓ Centros Comerciales
- ✓ Restaurantes de comidas típicas

Actualmente funciona la Universidad San Francisco de Quito y colegios como, CMSFQ (Colegio Menor San Francisco de Quito), Colegio Alemán de Quito, Colegio Internacional SEK Los Valles, William Shakespeare School, Colegio Terra Nova, Colegio Cardenal Spellman entre otros.

*“Un rápido crecimiento ha tenido Cumbayá en estos últimos años, con la instalación de los Comerciales Villa Cumbayá, Plaza Cumbayá y la Esquina. Hay que señalar también que en toda la parroquia se han instalado artesanías, salones, bares y restaurantes de comidas típicas. Esta parroquia es considerada turística por sus numerosos atractivos, por su agradable clima, el amplio horizonte y bellos paisajes a lo largo del camino”.*¹⁹

Debido a las posibilidades en infraestructura, ambiente y seguridad, es el lugar donde se encuentra gran cantidad de personas que dan todas las atenciones necesarias a sus perros y que en lo posible serían los clientes potenciales del cementerio de mascotas. Además en este lugar, los clientes también podrán visitar las instalaciones para

¹⁹http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=19

conocerlas y realizar cualquier tipo de consultas. En este capítulo es importante determinar la cantidad de mascotas que pueden entrar anualmente en las instalaciones. Asimismo es necesario considerar las necesidades de expansión del proyecto a otros estratos sociales, ya que si bien el mercado de perros al que nos estamos dirigiendo son perros de raza que tienen pedigree, es decir se puede conocer la raza del perro, su nombre, color, el nombre del criador y cuantos premios ha obtenido en las exposiciones a las que ha asistido; pero sería interesante considerar otro mercado de perros de otras clases sociales que a futuro puedan utilizar nuestros servicios.

2.2. Factores que condicionan el tamaño del Proyecto

La importancia del tamaño del proyecto se lo ve así debido a que debemos conocer cuál va a ser el nivel de inversión y costos necesarios para llevarlo a cabo, y por consecuencia saber cuál sería su rentabilidad obtenida por cada venta del servicio que se haga. Para ello hay que realizar un análisis de las variables que aportarían al desarrollo del proyecto. Dentro de esto tenemos:

El tamaño del proyecto y la demanda.- Uno de los factores condicionantes para el tamaño del proyecto es la demanda no satisfecha o por satisfacer, debido a que de este depende determinar si la dimensión del mercado potencial estimado para el proyecto, justifica la creación del cementerio de mascotas. En el presente estudio tendremos que atender la demanda insatisfecha de ambos servicios: nichos y cremación, por lo que este punto vista es importante para considerar el tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.- La cantidad y la calidad de las materias primas es importante, ya que sin ellos muchas empresas no pueden seguir adelante es por eso que tendremos muy en claro quiénes serán nuestros proveedores de materias primas e insumos para que en un futuro no tengamos inconvenientes y no tengamos que recurrir a abandonar el proyecto. Los volúmenes y las características de las materias primas así como la localización de las áreas de producción son factores importantes para determinar el tamaño del proyecto. Para el proyecto las materias primas y los insumos se adquirirán de comerciantes o

distribuidores conocidos del sector, además que contamos con la facilidad para adquirirlos aquí mismo sin necesidad de salir fuera a buscar. No hay ningún tipo de restricciones para obtener todo esta materia prima. La disponibilidad del talento humano que existe cerca del lugar determina también el tamaño de proyecto puesto que se recurrirá personal calificado para que forme parte de la empresa y brinde el servicio.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.- Es importante tomar en cuenta las características de los procesos y los equipos. Algunas veces para aumentar la capacidad instalada, se requiere de grandes inversiones o de períodos muy largos de construcción o instalación en los cuales es necesario disminuir la producción, por lo que resulta aconsejable la selección de un tamaño inicial de planta mayor que el determinado en función de otros factores. En nuestro proyecto no tenemos restricciones en cuanto a los equipos de computación, impresoras, sistema de internet que necesitamos ya que hoy por hoy existen grandes almacenes donde vende tecnología y todos los equipos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

El tamaño del proyecto y el financiamiento.- Dentro del sistema financiero del país, existen diferentes fuentes de financiamiento y en la actualidad se nota una abundancia de ofertas de créditos. Básicamente, los fondos de donde se pueden obtener créditos, provienen de la banca estatal y privada. La banca estatal por lo general ofrece créditos a tasas de interés cómodas, y en muchos casos a través de ellas se ejecutan programas integrales de desarrollo; por el contrario, las bancas privadas ofrecen numerosos créditos, pero a condiciones comerciales que no siempre resultan favorables.

Los más conocidos y comúnmente utilizados están:

- Bancos: La banca privada ofrece numerosas oportunidades de créditos a condiciones comerciales (tasa de interés dependiendo del mercado financiero), por lo general, tienen poca flexibilidad.
- Cooperativas: Pueden tener un sistema de crédito especializado en proveer los insumos con condiciones interesantes.
- Organismos no gubernamentales: Algunas ONG tienen un sistema de crédito para desarrollar actividades especiales dependiendo de sus

objetivos (protección del medio ambiente, promoción de las actividades de mujeres, otros). En este caso el crédito puede ser muy interesante, con tasas de interés muy reducido (marginal), pero de uso restringido.

- Organismos gubernamentales: El Banco del IESS, otorga financiamiento para todo tipo de proyectos inmobiliarios a nivel nacional.

Lo ideal en este punto es que se financie con mayor comodidad y seguridad y que en lo posible obtengamos los menores costos y un alto rendimiento de capital. El proyecto requiere de una inversión que no es significativa a comparación de otros grandes proyectos donde se invierte mucha más tecnología, materia prima, mano de obra entre otras cosas. Tomando en cuenta las opciones para acceder a créditos sabemos que no es un limitante para nosotros ya que con el aporte de los accionistas tanto en efectivo y especies, tendríamos que financiar la diferencia faltante de la inversión.

El tamaño del proyecto y la organización.- Es importante tener en claro que una vez establecido el cementerio vamos a requerir de personal apropiado para desempeñar cada uno de los puestos en este lugar. El personal es fundamental para la ejecución del proyecto, hoy por hoy existen muchas personas que tiene muchas cualidades y quisieran trabajar, este no sería un problema para nosotros ya que si cumplimos con todas las normas legales en cuanto al salario y las obligaciones como empleadores habrá muchas personas gustosas de querer formar parte de la organización. Es importante tener en cuenta que los recursos mencionados anteriormente se deben adaptar al tamaño óptimo deseado, y de no ser así debemos buscar la forma de cómo puedo hacer para lograr los objetivos planteados.

2.3. Tamaño óptimo del Proyecto

Para determinar la superficie del cementerio en función de la demanda inicial proyectada a cinco años, es necesario saber el tamaño de los nichos y de los columbarios de los perros promedio. Para conocer esta información debemos saber que existen más de 300 razas de perros con diferentes características: peso, color,

tamaño y altura. Sabemos que la raza de perro más pequeño es el chiguagua, pesa unos 2kg, mide unos 17 cm de altura. En el otro extremo está el San Bernardo con 70kg de peso y 75cm de altura media. De acuerdo a esta información vamos a indicar cuales serian las medidas tanto para nichos y columbarios. Por lo tanto los nichos pueden ser de 1,20m de largo incluido el espacio con la siguiente fila de los nichos y el ancho del nicho seria de 0,70m2 incluido unos 10 cm de separación en la fosa siguiente. La altura del nicho es de 0,40m2. Por lo tanto incluyendo los espacios necesarios el área de cada nicho será de 0,84m² ($1,20 \times 0,70 = 0,84\text{m}^2$) por perro que multiplicados por 294 espacios da un total de 246,96m² necesarios para los nichos. Para los columbarios el tamaño cambia ya que lo que se deposita aquí son las cenizas del perro, las medidas será de 0,24m² ($0,60 \times 0,40 = 0,24\text{m}^2$) por perro multiplicado por 304 espacios da un total de 72,96m² necesarios para los columbarios.

Si bien existen disposiciones para un cementerio de personas pero para mascotas no existen ordenanzas municipales, es importante tomar en cuenta ciertos puntos a la hora de la creación del cementerio y sobre todo que es una guía para obtener el terreno adecuado y para adecuar las instalaciones del mismo.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen las Normas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano y Urbanismo que dice:

“Art.410 DISPOSICIONES ESPECÍFICAS PARA CEMENTERIOS (referencia Reglamento de Funerarias y Cementerios, Registro Oficial No 597 del 17 de Julio de 1974).

Los cementerios deberán contemplar el 60 % del área para caminos, jardines e instalaciones de agua, luz y alcantarillado.

Los terrenos donde se ubiquen cementerios deberán ser secos, estar constituidos por materiales porosos y el nivel freático, debe estar como mínimo a 2.50 m. de profundidad.

Los cementerios deberán estar localizados en zonas cuyos vientos dominantes soplen en sentido contrario a la ciudad y en las vertientes opuestas a la topografía urbana, cuyas aguas del subsuelo no alimenten pozos de abastecimiento y dichas áreas no sean lavadas por aguas lluvias, que escurran a los cursos de aguas aprovechables para abastecimiento de las ciudades.

*Todo cementerio deberá estar provisto, de una cerca de ladrillo o bloque de por lo menos 2.00 m. de altura, que permita aislarlo del exterior”.*²⁰

Con estos antecedentes el lote de terreno necesario para el proyecto deberá tener un área de 1000 m². Para ello se hará un análisis de varios terrenos en Cumbayá que cumpla con estas características de los cuales se escogerá el que cumpla con las condiciones más adecuadas para llevar a cabo el presente proyecto. Cabe indicar que el lugar donde se decida establecer al cementerio deberá ser óptimo para llevar a cabo las adecuaciones y construcciones de obras civiles como: Área de nichos, columbarios, oficinas, horno, cafetería, baños, parqueadero y áreas verdes. Además deberá disponer de servicios básicos fundamentales como agua, luz, teléfono y alcantarillado. Por lo tanto con las condiciones de adecuaciones para el cementerio mencionadas anteriormente tenemos que contar con un terreno de una superficie total de 1000m² de los cuales se utilizarán:

- ❖ Área de Nichos: 423,36m²
- ❖ Área de Columbarios: 72,96m²
- ❖ Oficinas y Archivo: 150m²
- ❖ Sala de Espera: 20m²
- ❖ Áreas Verdes: 200m²
- ❖ Cafetería: 14m²
- ❖ Horno: 33,68m²
- ❖ Parqueaderos: 50m²
- ❖ Baños: 36m²

²⁰http://www.quito.gov.ec/lotaip/doc_details/134-od-3746-normas-de-arquitectura-y-urbanismo.html

CUADRO NO. 18
OBRA CIVIL EN TERRENO

Item	Descripción	%	Superficie Ocupada m2
1	Área de Nichos	42,34	423,36
2	Área de Columbarios	7,30	72,96
3	Áreas Verdes	20,00	200,00
4	Oficinas	15,00	150,00
5	Cafetería	1,40	14,00
6	Sala de Espera	2,00	20,00
7	Horno	3,37	33,68
9	Baños	3,60	36,00
10	Parqueadero	5,00	50,00
TOTAL		100	1.000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

Con un tamaño óptimo del proyecto de 1000 m² se mostrara a continuación un plano de cómo sería el diseño del cementerio de mascotas y como estarán ubicadas cada uno de las instalaciones que necesitan ser construidas.

El siguiente diagrama representa la implantación del terreno con un área de 1000m² en el que se incluye las instalaciones a ser construidas y remodeladas de un proyecto. Cabe indicar que nosotros nos orientaremos en buscar un lugar cuyo terreno sea rectangular y de una superficie plana, a más de que cuente con los servicios básicos de infraestructura.

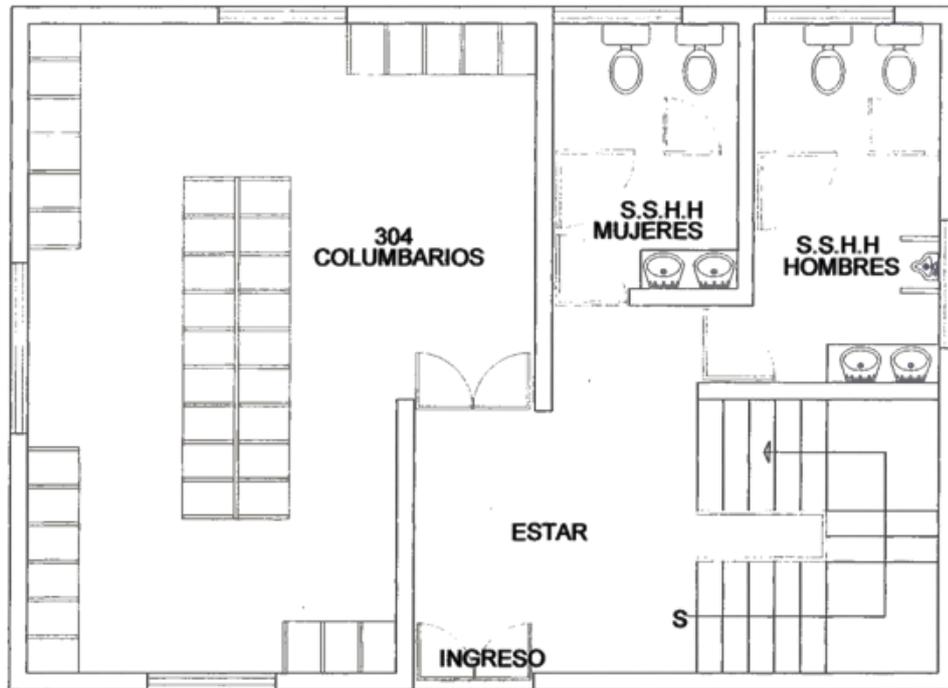
A continuación se mostrara un plano de cómo están distribuida cada una de las instalaciones en el terreno.

GRÁFICO NO. 18
PLANO DE OBRA CIVIL DEL TERRENO

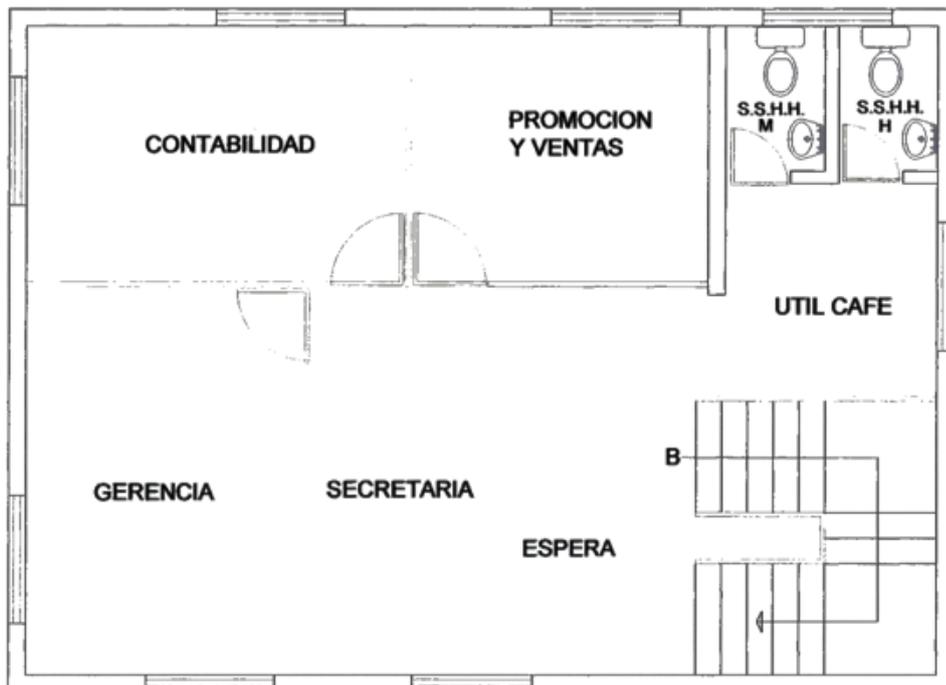


GRÁFICO NO. 19
VISTA DE CONSTRUCCIÓN

PLANTA BAJA PROYECTO REMODELACION CONSTRUCCION

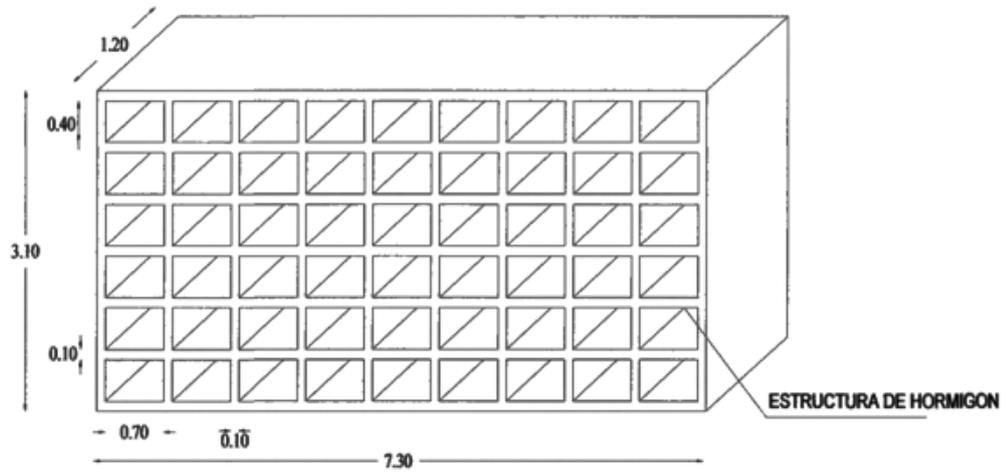


PLANTA BAJA

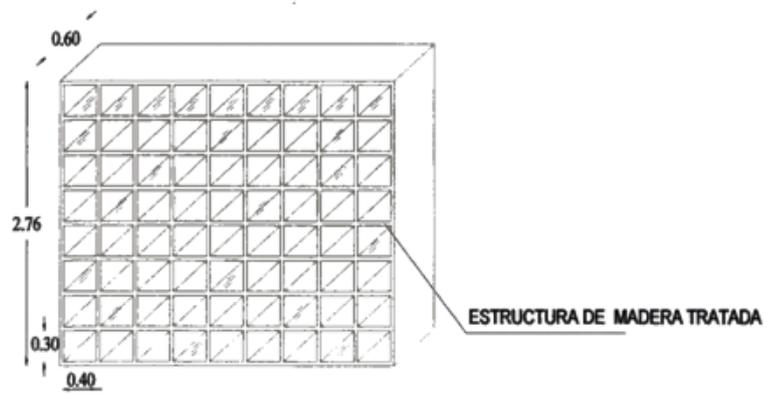


PLANTA ALTA

GRÁFICO NO. 20
VISTA DE NICHOS Y COLUMBARIOS



MODULO TIPO DE NICHOS



MODULO TIPO DE COLUMBARIOS

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

“La localización optima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”²¹

Lo importante en este estudio es que se pueda determinar el sitio donde estar ubicado el cementerio de mascotas y que este sea el adecuado para llevar a cabo el proyecto de manera satisfactoria. Cabe indicar que para encontrar la localización adecuada previamente se debe abordar dos etapas importantes que son: la Macrolocalización y la Microlocalización.

3.1. La Macrolocalización

Durante las últimas décadas el Distrito Metropolitano de Quito, se ha convertido en un lugar de migración. La expansión urbana del DMQ ha seguido una lógica basada en variados fenómenos sociales, económicos y políticos, cuyos resultados han tenido un efecto en las formas de organización territorial.

En Pichincha actualmente hay un total de 2,576.287 habitantes.²² Y debido al sinnúmero de viviendas que existen aquí, las personas han decidido expandirse hacia otros lugares entre esos el cálido valle al oriente del núcleo urbano de Quito que es Cumbayá, que mantiene un sostenido crecimiento debido al desarrollo inmobiliario y de servicios, parte de un boom que se ha dado en los últimos años y que requiere de lugares de sano esparcimiento. Si bien del estudio de mercado, se obtuvo la información necesaria acerca de la localización ideal del proyecto en función de su demanda. Tomando en cuenta el costo de disponibilidad del terreno, las condiciones y el lugar donde estará ubicado, se definen tres posibles terrenos ubicados en Cumbayá y que podrían adecuarse a los requerimientos y condiciones que se necesitan para llevar a cabo el proyecto. Se escogió Cumbaya ya que es una zona

²¹ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 98

²² <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

urbanizada con altísimos índices de plusvalía y debido a sus posibilidades en infraestructura, ambiente y seguridad mejor presentado, además es el lugar donde se encuentra gran cantidad de personas que dan todas las atenciones necesarias a sus perros y que en lo posible serían los clientes potenciales del cementerio de mascotas.

3.2. Definir la proximidad y disponibilidad del mercado y mas materias primas

Proximidad y disponibilidad del mercado.- La localización de los potenciales clientes o mercado es un factor clave y que tomamos muy en cuenta al momento de escoger cual va a ser el lugar donde se va a ubicar el cementerio, es por eso que en razón a que está implantado en un lugar fácil acceso y cerca a la parada de buses, fue elegido este lugar. Si bien lo que estamos ofreciendo es un servicio de cementerio para su mascota (perro), es importante considerar que aquí habitan personas de clase social alta y media alta que están dispuestos a pagar por perros de raza y exigen que estos tengan pelaje. Mucho de estos acuden a los criaderos a comprar su mascota. Por eso es clave la cercanía del cementerio a los clientes, el paisaje donde está ubicado es bastante tranquilo y de fácil acceso para todos nuestros clientes. El clima cálido de Cumbayá es un el lugar idóneo y cuenta con líneas de transporte accesible para el personal que laborara en el proyecto y los futuros clientes.

Proximidad y disponibilidad de materias primas.- Para nosotros una estrategia importante es ubicarnos cerca de las materias primas. Por tal razón, es común ver a las afueras de los cementerios de personas lugares donde hacen y venden una gran variedad de lapidas, flores, tarjetas, etc. En nuestro caso es importante que estemos con una cercanía a un lugar donde podamos adquirir nuestra materia prima para ambos servicios, de esta manera se reduce el costo de transporte. Nuestros proveedores deben estar ubicados cerca de Cumbayá o de lo contrario deberán ayudarnos con la entrega de la materia prima a las instalaciones para disponer de la materia prima para brindar el servicio, que son necesarios para llevar a cabo el proyecto. Dentro de lo más utilizado y necesario para el personal operativo se necesitará:

- Materiales de albañilería
- Materiales de jardinería
- Útiles de limpieza
- Útiles de aseo personal

3.3. Medios de Transporte

Este es un factor decisivo para determinar la cantidad que podemos obtener, ya que la facilidad de transporte y sus tarifas constituyen un factor importante al momento de que nuestros clientes vengan al cementerio.

Justamente Cumbayá cuenta con un mayor sistema de transportación operando líneas de transporte que salen desde Quito, puntualmente desde la estación del Ecovia Norte donde los buses rurales de color verde transportan a diario a varias personas a los destinos de Cumbaya, Tumbaco, Pifo. Asimismo dentro de Cumbayá se cuenta con buses particulares que prestan el servicio de transportación dentro de esta zona rural y por ultimo si gusta llegar más cómodo y rápido puede hacer uso de los taxis ejecutivos donde las persona pagan el mismo valor del bus por pasaje junto con furgonetas que transportan a la ciudadanía sin ningún problema siendo esto algo positivo para el proyecto ya que no existe ninguna restricción en este sentido siendo estas las alternativas de transportación.

Sin duda alguna, las vías con las que cuenta son vías de primer orden listo para servir a sus habitantes y a visitantes que con estas facilidades y comodidades gustosas acudirán al lugar y aun mejor al cementerio de mascotas.

3.4. Disponibilidad de Servicios Públicos

El abastecimiento de agua y energía es esencial para llevar a cabo el proyecto debido a que no podríamos operar de ninguna manera sin que esto no exista. El agua por ejemplo es esencial para el cementerio ya que va a servir para regar las áreas verdes, sirve contra incendios, como insumo en el aseo, etc. en el terreno elegido el agua es potable y existe abundancia de la misma por lo que no habría ningún inconveniente en cuanto a este suministro.

Se puede contar con un completo servicio de luz eléctrica, agua potable y alcantarillado proporcionado por las autoridades municipales. Además cuenta con instalaciones telefónicas y el servicio de recolección de basura.

3.5. Definición de la mano de obra que requiere el proyecto

Para llevar a cabo el proyecto necesitamos contar con factor humano capaz de satisfacer los requerimientos, es sin duda un recurso importante para el éxito del proyecto. En Quito existe una gran oferta laboral especializada, con experiencia y niveles de educación aceptables, además, la disponibilidad de trabajar en Cumbaya no representa mayor problema debido a que la ciudad cuenta con transporte masivo que traslada a las personas de polo a polo. Quizás en Cumbayá el costo de contratación sea más oneroso, pero en cualquier sector de la capital hay habitantes de los cuales se puede elegir al factor humano. Además lo ideal es que nuestro personal cumpla a entera satisfacción con las labores que les sean encomendadas mostrando una buena imagen, puntualidad, carisma y una actitud positiva para proyectarla a través de sus servicios a los clientes.

3.6. Análisis de Microlocalización

La Microlocalización consiste en elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio.

El proyecto se localizara en Cumbayá ya que este lugar cuenta con una completa cobertura de servicios básicos que aportan para el desarrollo y crecimiento del proyecto. Para ello vamos a realizar un análisis de los posibles terrenos que cumplan con ciertas características deseadas para nuestro proyecto como son:

- ✓ El costo del terreno y su ubicación.
- ✓ Conocer el área en que se encuentra interesado para asegurarse de que las casas que se encuentran próximas sean de valor comparable con la que desea construir.

- ✓ Comprobar que el valor comercial de la zona o el costo del terreno contra otros similares en la misma zona.
- ✓ Realizar una minuciosa evaluación medioambiental para verificar las condiciones de la zona y determinar si existieron usos anteriores del terreno.

- ✓ Verificar que el terreno no se encuentre demasiado próximos a gasolineras, estaciones de radio, antenas de emisoras radiales o de telefonía celular, plantas eléctricas, laboratorios o edificios médicos y otras industrias que utilizan sustancias químicas y solventes o emanan gases y que pueden ser peligrosos para la salud.
- ✓ Discurrir la demasiada proximidad con restaurantes, discotecas, bares y zonas con alta concentración y afluencia de público.
- ✓ Las vías de acceso son importantes a fin de conocer los tiempos necesarios para llegar a nuestro lugar de trabajo además la disponibilidad de diversos transportes públicos.
- ✓ Los servicios disponibles como agua, las alcantarillas, la electricidad, el teléfono convencional, internet, alumbrado público, calles, recolección de residuos, el pavimento, son fundamentales al momento de tomar la decisión de la compra del terreno.
- ✓ Antes de comprar un lote se debe conocer la solidez y constitución de las tierras del terreno además que la forma del lote ya que es preferible un cuadrado o rectangular a un terreno de forma irregular.
- ✓ Testificarse que el inmueble esté libre de gravámenes como son impuestos, hipotecas, embargos y otras deudas.

Ahora bien dentro de las alternativas para llevar a cabo el proyecto tenemos:

⇒ **Terreno 1**

El terreno presenta una superficie plana de forma rectangular, arroja un área total de 11.500m². El terreno está ubicado en Cumbayá, a pocas cuadras de la Unidad de Policía Comunitaria de Cumbayá. Este lugar está ubicado en la calle principal por donde pasan a diario buses de la parroquia con pasajeros y varios autos, está ubicado junto a varias urbanizaciones. Su dirección exacta es barrio La Mandarina, calle Francisco de Orellana, lote N° 2552.

Esta rodeado de un cerramiento, y cuenta con una pequeña construcción sin acabados. Su suelo es de césped. El bien inmueble pertenece al Sr. Reinoso que heredo el bien de sus padres. Hoy en día está en venta, el precio por m² es de \$170.00. A continuación se muestran imágenes del bien inmueble descrito.

GRÁFICO NO. 21
IMÁGENES DEL TERRENO NO. 1



Fuente: Investigación propia

⇒ **Terreno 2**

El bien inmueble está ubicado en Cumbayá, a pocos pasos de la parada de buses de Tumbaco, Puembo y Pifo. Su ubicación no está en la calle principal, este se encuentra ubicado en uno de los pasajes o transversales de la calle principal. No existe congestión vial en este lugar debido a que no está ubicado en la calle principal. Su dirección exacta es calle Chimborazo y Pasaje P, lote N°4. Cuenta con una superficie de 1.000 m², y además existe una propiedad construida en hormigón de dos pisos y con acabados lista para ser habitada. A sus alrededores hay de frente una mecánica, y junto a este lugar un conjunto residencial. Esta propiedad corresponde al Sr. Darwin de la Vega Barriga, (quien será uno de los futuros socios de la compañía). Su precio de venta por m² es de \$120.00. Se caracteriza por tener una casa construida y totalmente terminada lista para ser habitada, dos pequeñas construcciones de un piso por terminar, garaje, puerta principal. El suelo es parte de cemento y otra parte de césped. Se muestran las imágenes del bien descrito anteriormente

GRÁFICO NO. 22
IMÁGENES DEL TERRENO NO. 2



Fuente: Investigación propia

⇒ **Terreno 3**

Está ubicado en las afueras de Cumbayá. Su dirección exacta es la calle Francisco de Orellana y Pineda. Este lugar se caracteriza por ser esquinero y su frente da a la calle principal. Además que el suelo es de césped. A su alrededor existen viviendas donde habitan moradores del lugar. El terreno mide 3000m² en total. Además que actualmente está de venta. Su precio por m² es de \$160. El dueño del bien es el Sr. Juan Carlos Pesantez.

Se muestran las imágenes del bien.

GRÁFICO NO. 23
IMÁGENES DEL TERRENO NO. 3



Fuente: Investigación propia

De estos tres terrenos que cumplen con las características deseadas se debe considerar si la superficie del terreno se ajusta al tamaño que necesitamos.

3.7. Factores Locacionales

Los factores locacionales son importantes ya que influyen en la decisión de la localización del proyecto que se deben tomar en cuenta a la hora de llevar cabo el mismo. Dentro de este punto es importante considerar el precio del terreno, su ubicación, vías de acceso, servicios básicos, alrededores, cercanía a los clientes entre otros.

3.8. Otros factores locacionales

Para ello vamos a realizar El Método de Evaluación por puntos o de Ponderación. Primero se va a dar a conocer los conceptos básicos de la técnica que vamos a utilizar para el análisis de estos factores.

Definición:

“Es un sistema técnico por el cual se determina cantidades de “puntos” a cada una de las características (o “factores”) de los puntos.”²³

Ventajas

- El uso de un mayor número de factores permite mejorar el análisis del estudio para valuar a fin de darles una opción más adecuada y cercana al requerimiento deseado.
- El proceso fundamental es relativamente sencillo y claro.
- Resume los criterios necesarios en definiciones cuidadosamente elaboradas

Desventajas

- La selección y definición de los factores no resulta tan fácil.
- Se requiere una capacitación cuidadosa de todos los puntos que intervienen en el análisis para escoger la mejor opción.
- La valuación, en sí misma, exige mayor tiempo y un análisis correcto que otros sistemas.

Procedimiento

Este método exige las siguientes etapas:

1. Elección de factores de evaluación, que son los mismos factores de especificaciones escogidos y que se requieren cumplan cada uno de los lugares para el análisis del terreno. Para nuestro estudio utilizaremos ocho factores que se considera los más importantes.
2. Ponderación de los factores de evaluación, que consiste en que la ponderación es lo que se da a cada uno de los factores de evaluación o su peso relativo en las comparaciones entre los terrenos de acuerdo a su situación real. Para ello utilizaremos la ponderación del 1 al 3, siendo el 1 el de menos importancia, 2 el que está en un nivel más importante que el 1 pero no tan importante que el 3 y por último el 3 el que más importancia tenga.

²³ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodos-De-Evaluacion-Par-Puntos/1482680.html>

3. Montaje de escala de puntos, que es la atribución de valores numéricos (puntos) a los diversos grados de cada factor. Por lo general, el grado más bajo de cada factor corresponde al valor del porcentaje de ponderación. Es decir, los factores se los harán en este caso de una escala del 1 al 10, en donde 10 es la opción que más se adapta a nuestros requerimientos y uno la que menos se adapta.
4. Calculo de ponderación, que es el último paso y consiste en la multiplicación de la ponderación y el factor teniendo un resultado por cada uno de los puntos o factores descritos para el análisis.

A continuación se expondrá la aplicación de este método a nuestro proyecto.

CUADRO NO. 19

MATRIZ DE LOS FACTORES LOCACIONALES DEL PROYECTO

FACTORES	POND 1-3	TERRENO 1		TERRENO 2		TERRENO 3	
		Factor	Ponderación	Factor	Ponderación	Factor	Ponderación
Accesibilidad para clientes	2	10	20	9	18	8	16
Condiciones climatológicas	1	9	9	8	8	10	10
Costo del terreno	3	8	24	10	30	8	24
Disponibilidad de insumos	1	8	8	7	7	9	9
Espacio físico disponible	2	8	16	10	20	7	14
Disponibilidad de RRHH	1	10	10	8	8	9	9
Servicios básicos	2	10	20	9	18	9	18
Vías de acceso	2	10	20	10	20	9	18
TOTAL			127		129		118

Elaborado por: Erika Barriga

La importancia del cuadro anterior está valorada en un margen del 1 a 3, siendo el 1 el que menos importancia tenga y el 3 el que más importancia tenga en cada uno de los factores expuestos anteriormente y que son decisivos para definir la localización óptima del proyecto. Del mismo modo cada una del puntaje en cada una de las variables son calificado con un factor del 1 al 10 siendo 10 la zona que mayor se adapta a las características requeridas para el proyecto y 1 la zona que bajo ningún concepto de adapta a las condiciones que se del proyecto.

Seguidamente procedemos a multiplicar la ponderación de cada variable por el factor asignado de cada terreno y se obtiene como resultado la ponderación por terreno en cada una de las variables para finalmente totalizar la columna y la que tenga mayor puntaje sea la más idónea y escogida.

Por lo tanto confirme a los resultados obtenidos queda aprobada ejecutar el proyecto en el terreno N°2 ya que como pudimos notar presento la mayor calificación en los factores ajustándose a las necesidades del proyecto, quedando descartado la posibilidad de llevar en los otros dos terrenos presentados anteriormente.

Dentro de los puntos positivos y que fueron decisivos para escoger a esta como la mejor opción se describen a continuación:

- ✓ El lugar cuenta ya con una casa de dos pisos con acabados la cual es de gran ayuda porque la podemos adecuar y habilitar como las oficinas teniendo ya un gasto menos.
- ✓ En su ubicación no existe ningún tipo de congestión de vehículos ya que está ubicado en un pasaje.
- ✓ El barrio donde esta es bastante tranquilo.
- ✓ El clima, la calma y el silencio aportan a escoger a este terreno
- ✓ Es fácil de llegar, ya que existe disponibilidad de vías férreas para que pueda ingresar tanto el personal de trabajo como los clientes.
- ✓ disponibilidad de servicios ante cualquier eventualidad o emergencia si esta disponibles en Cumbayá aquí se puede contar con la Unidad de policía Comunitaria de Cumbayá y la Jefatura zonal 7 de Tumbaco.
- ✓ el costo por metro cuadrado de los terrenos está entre \$120 y \$170. En el terreno escogido el precio por metro cuadrado es de \$120 además corresponde a uno de los socios.
- ✓ El terreno está ubicado en un pasaje y a pocos pasos de la calle principal que transporta a Tumbaco, Puembo, Pifo o para retornar a Quito.
- ✓ Las vías de acceso están en condiciones adecuadas gracias a los impuestos que se pagan en los peajes.
- ✓ Recolección de basura y residuos: El terreno cuneta con la recolección ordinaria domiciliaria de EMASEO Administración Zonal Tumbaco.

CAPITULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta etapa se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, es decir está relacionado con los aspectos técnicos. Para emprender este estudio, se requiere de cierta información que proviene del estudio de mercado, del estudio del marco legal, de las posibles alternativas de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.

*“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.*²⁴

4.1. Procesos de Producción

Es un procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para alcanzar los bienes y servicios a partir de insumos, y que se va obteniendo a través de la transformación de la materia prima evitando los conocidos tiempos muertos.

El proceso que se va a seguir es el siguiente:

- ⇒ Generar contacto con el cliente o posible cliente.
- ⇒ Presentar al cliente nuestro servicio, sus beneficios, precio, facilidades de pago etc.
- ⇒ Al ya tener al cliente y una vez que tengamos la solicitud de nuestros servicios se acudirá al domicilio a recoger los restos de la mascota.
- ⇒ Trasladar el cuerpo de la mascota desde el domicilio hasta nuestras instalaciones, en un vehículo propio del cementerio.

²⁴ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 101

- ⇒ Una vez que el cuerpo sin vida de la mascota este en el cementerio se realizara la preparación del ataúd para ser enterrado.
- ⇒ Ingreso del ataúd al nicho.
- ⇒ Entierro del féretro.
- ⇒ Sellar el nicho debidamente por uno de nuestros obreros.
- ⇒ La lapida se la pondrá en el lapso de ocho días.

4.2. Flujogramas de los Procesos de Producción

Con la ayuda del flujograma lo que se busca es representar gráficamente, los pasos que se requieren para llevar a cabo el proceso para la obtención del servicio.

Una forma de describir y analizar el proceso de producción es mediante el uso de diagramas de flujo de proceso, para ello se va a detallar el proceso que se debe seguir dentro de las instalaciones del cementerio de mascotas.

Proceso

Se debe realizar el siguiente proceso:

- **Buscar clientes:** Como sabemos este es una nueva idea de negocio en el país, por ello empezaremos con la búsqueda de clientes ya que sabemos que al ser algo nuevo habrán posibles clientes que quizás no sepan de esto y requerirán una atención más personalizada para darles a conocer este nuevo servicio. Para ello mediante nuestra publicidad y marketing y con las visitas por el personal encargado, nos daremos a conocer. El contacto se lo hará por vía telefónica, por la publicidad vista o aun mejor acercándose a nuestras oficinas en donde le daremos a conocer todos los beneficios y la información que necesita saber para adquirir el servicio. Para brindar el servicio es preferible que se realice el pago antes ya sea en efectivo o mediante la recepción de tarjetas de crédito autorizadas y que se podrá diferir a doce meses sin intereses, caso contrario el pago se lo debe hacer en el momento del suceso.
- **Generar contacto con cliente:** Buscaremos a los clientes a través de visitas en los criaderos, llamadas y generación de citas con posibles clientes para

brindar toda la información necesaria del servicio, de esta manera acudiremos a los domicilios o lugares de trabajo para brindar comodidad a los futuros clientes potenciales. En caso de que no tengamos éxito con los clientes y no se sientan interesados en conocer de nuestro servicio insistiremos con los clientes de manera educada y cortés para dar a conocer el servicio y los beneficios.

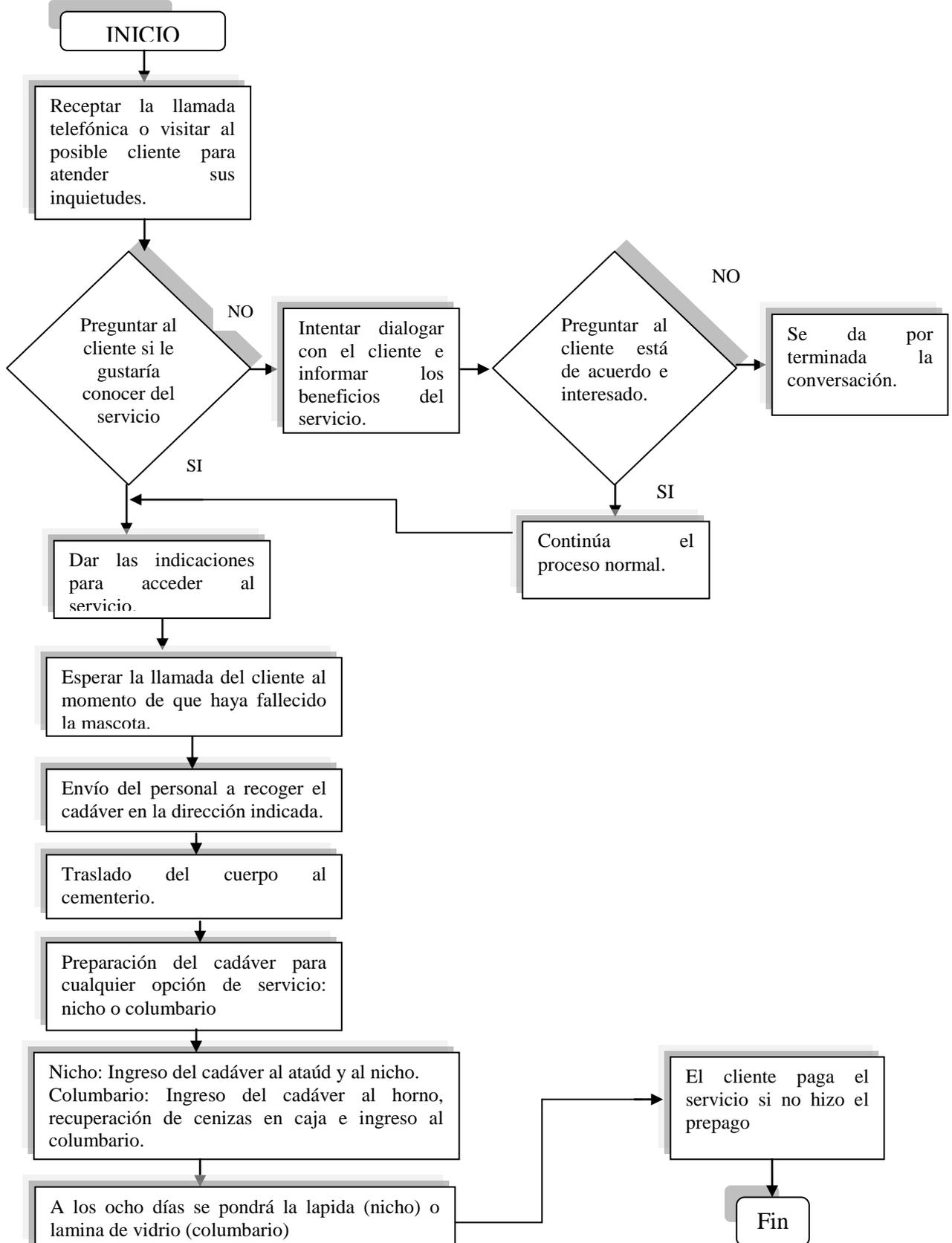
- Se brindara el servicio con una llamada del cliente: Una vez que ya haya fallecido la mascota el cliente deberá llamarnos inmediatamente a nuestras oficinas para saber del acontecimiento e indicarnos el lugar y dirección exacta del domicilio donde está el cadáver.
- Envío del personal a recoger el cadáver: Una vez que estemos al tanto del acontecimiento mandaremos a la persona encargada de la empresa a recoger el cadáver de la mascota al domicilio del cliente.
- Traslado del cuerpo al cementerio: Consiste en llevar el cadáver a las instalaciones de nuestro cementerio para empezar con todo lo necesario para hacer uso de cualquiera de los dos servicios: nichos o columbarios.
- Preparación del cadáver: Se prepara al cadáver para el proceso de entierro o de cremación, de acuerdo al requerimiento del cliente. En caso de entierro únicamente se pondrá el resto en el ataúd. En caso de cremación se llevara el cadáver al horno para cremar y se recogerán sus cenizas en una caja para dejarlas en el columbario.
- Ingreso al nicho o columbario: Una vez que el cuerpo este dentro del ataúd o las cenizas en su caja, se ingresara el mismo y se sellara temporalmente hasta ocho días después que se pondrá la lapida para el nicho, o la lamina de vidrio para el columbario. En ambas deberá constare el nombre y fecha de fallecimiento de la mascota.

- El cliente paga el servicio: Al terminar cualquiera de los dos procedimientos, invitaremos a cliente a las oficinas donde se procederá al cobro por el servicio de un año ya que el pago se lo hará anualmente o si en efecto ya esta pagado porque lo hizo por el método Prepago se le entregara un comprobante de estar haciendo ya uso del servicio. Una vez terminadas las tareas anteriores se da por terminado el servicio.

A continuación se publicara la representación grafica del proceso.

GRÁFICO NO. 24

FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Erika Barriga

CAPITULO V

5. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

“El estudio de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración”²⁵.

El objetivo del proyecto es la creación de un cementerio y diseñarlo para que las personas puedan hacer uso del mismo. Para lograr este proyecto de mascotas las etapas iniciales comprenden varias actividades como la constitución legal, tramites gubernamentales, adquisición del terreno, adaptación del terreno, compra de maquinaria, contratación de personal, entre otras muchas actividades que deben ser coordinadas y controladas.

“Las organizaciones son sistemas sociales, si desean trabajar en ellas o dirigirlas es necesario comprende su funcionamiento. Las organizaciones combinan ciencia y personas, tecnología y humanidad. La tecnología es bastante problemática por sí sola, pero cuando se le agregan las personas se obtiene un sistema social inmensamente más complejo que desafía virtualmente toda la comprensión. No obstante la sociedad debe entender las organizaciones y utilizarlas de la mejor manera posible, porque son necesarias para lograr los beneficios que la tecnología pone a su disposición.”²⁶

A las puertas del cielo, es una empresa que busca brindar un servicio de cementerio para el descanso eterno de las mascotas. Este servicio se caracteriza porque brinda además la transportación del cadáver hasta nuestras instalaciones. Cabe indicar que es indiferente cual sea el tipo, raza o tamaño del perro. La idea de este proyecto se la quiere llevar a cabo en un segmento geográfico de nuestro mercado que está situado en Cumbayá, y está dirigido para la clase social media alta y alta.

²⁵ BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, cuarta edición., México, D.F., 2004, Pág. 98

²⁶ KEITH, davis, *El comportamiento humano en el trabajo*, Sexta edición, Edit. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, Pág. 25

De acuerdo a la información obtenida en nuestro estudio de mercado las personas encuestadas en los criaderos están dispuestas hacer uso del servicio ya que no existe en el país y debido a que tienen las condiciones económicas necesarias para pagar el servicio, además que muchos de ellos mencionaron el amor que le tiene a su macota que si pagaron un alto precio por las mismas pagarían nuevamente por este servicio.

Con la creación de esta empresa lo que se busca mas allá de brindar un excelente servicio a los clientes es crear una empresa consolidada y con alta concientización por el bienestar animal, además queremos que los clientes vean a nuestra organización como una empresa solida y con mucho futuro. Es importante también contar con una estructura organizacional que incluya personal profesional que en cada uno de sus puestos realicen un correcto funcionamiento.

5.1. Visión

“La VISIÓN de una organización es el QUERER SER, es la exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa en el mediano o largo plazo, aquí la pregunta a responder es ¿en dónde queremos estar en los próximos años? La visión debe ser amplia, detallada y comprensible, así mismo, positiva y alentadora, en cuanto tiempo lo lograremos. La visión no es solo una idea que se nos ocurre, debe dar respuesta a la pregunta ¿Qué queremos ser y cuando lo lograremos? La visión debe ser compartida, tanto por los líderes como por los colaboradores, cuando la gente de una organización comparte una visión se puede decir que están conectados en alcanzar algo importante que los va a llevar a trascender. Un líder con una visión compartida, es un líder visionario, quien resuelve problemas a sus colaboradores.”

27

A las puertas del cielo, se ha planteado una visión la cual es fundamental para alcanzar sus objetivos trazados y que se la detalla a continuación.

²⁷ <http://www.editum.org/Que-son-la-Mision-y-la-Vision-p-1759.html>

Ser reconocidos como el símbolo de servicios exequiales para perros con el fin de brindar un servicio único y adecuado frente a la pérdida de este ser especial, y proyectándonos en un mediano y largo plazo, con la oportunidad de la ampliación de nuestra cobertura hacia otras ciudades del país.

5.2. Misión

“La MISIÓN de una organización o de un ser humano es la razón de ser, el motivo, el propósito por el cual existe, cual es su fin. Así la misión de cualquier organización, es la de satisfacer las necesidades de sus clientes que conforman sus mercados ya sea en producto o servicio”. ²⁸

La misión que se planteó A las puertas del cielo, se detalla a continuación.

Prestar servicios funerarios ante la pérdida de su perro, con un servicio único y profesional en el país de manera que se fortalezca un vínculo afectivo y de concientización ante el bienestar del mismo en la etapa final, con una atención personalizada, cálida y diligente que se traduzca en soluciones prácticas e integrales para que pueda estar tranquilo de que su descansa en paz.

5.3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos que se planteó la organización son:

- Brindar un servicio de calidad con el fin de lograr la satisfacción del cliente y un crecimiento del negocio para obtener a futuro clientes potenciales.

²⁸ <http://www.editum.org/Que-son-la-Mision-y-la-Vision-p-1759.html>

- Alcanzar la fidelización de los clientes a través de la vinculación de los clientes nuevos y mejorando el nivel de satisfacción de clientes actuales.
- Incentivar y motivar al personal que conforman la organización a través de su capacitación y potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Recuperar la inversión inicial en el plazo de cinco años desde la puesta en marcha de la empresa
- Maximizar el valor de la organización para reinvertir estos valores en tecnología e infraestructura necesaria adecuada para prestar un servicio de mayor calidad.
- Posicionar a nuestro servicio en la mente de los clientes como el primero y único en brindar servicios exequiales para mascotas siendo líderes del mercado.
- Educar al resto de población que aun no tiene respeto y amor al mundo animal trabajando conjuntamente con las autoridades en proyectos comunitarios que estén relacionados con el giro del negocio.
- Lograr a futuro que otras personas tengan acceso al servicio del cementerio de mascotas, mejorando su infraestructura y brindando mejores servicios.
- Captar en el primer año el 5% de la demanda insatisfecha del servicio de cementerio de mascotas.
- Cuidar al medio ambiente de la contaminación que se genera por el desecho de los restos de animales muertos a la intemperie.

5.4. Políticas y Valores Empresariales

A las puertas del cielo, es una empresa que quiere homenajear a su mascota aun cuando ya no esté presente y haya fallecido, llevándola siempre como su recuerdo para que los momentos de felicidad que transcurrieran juntos no queden en el olvido.

Políticas

Nos hemos planteado algunas políticas como organización que deben cumplirse a cabalidad para el buen funcionamiento y éxito de la misma siempre pensando en el bienestar de nuestros clientes y de nosotros como la organización.

- Las mascotas son recibidas para darles un final digno.
- El pago se efectuara en nuestras instalaciones de manera prepago o en el momento de que el cadáver este en las instalaciones por medio de tarjeta de crédito o en efectivo.
- La política principal en la que nos enfocaremos básicamente es en la calidad a través de la prestación de un servicio innovador con la ayuda de personal idóneo, optimizando recursos y mejorando continuamente la eficacia en el número de servicios prestados siempre pensando en superar las expectativas de los clientes.
- Frente a algunas eventualidades, como en el caso de que cualquier parte del servicio total no fuera utilizado voluntariamente, no dará al cliente el derecho a reclamación o reembolso alguno.
- De igual manera si en caso de fuerza mayor o caso fortuito, nosotros como organización no pudiéramos proporcionar los servicios del cementerio de mascotas parcial o totalmente estamos en la obligación de gestionar por cuenta nuestra el reembolso del importe que proceda por no haber hecho uso de esa parte del servicio.
- En caso de que el cliente haga un pre pago pensado a futuro en donde dejar a su mascota cuando fallezca está aceptando las condiciones del servicio sin reclamo o devolución alguna.
- Nuestra organización quiere combinar el éxito económico con la calidad, seguridad, protección sanitaria y de medio ambiente.
- Recogida del cadáver y traslado al cementerio para hacer uso de cualquiera de nuestros dos servicios.
- Oferta completa de adornos como flores y coronas, con tienda y exposición en las propias instalaciones. El servicio viene con el ataúd.
- El Gerente General estar a cargo de la organización y debe actuar como Representante Legal de la misma.
- El horario de trabajo para todo el personal es de ocho horas diarias de lunes a sábado de 9h00 hasta las 18h00, en caso de se tenga que trabajar otro horario se realizar un acuerdo ente el empleado y empleador.

- Cada tres meses se realizarían reuniones para tratar todo tipo de temas que tengan que ver con la organización, en caso de que surja alguna eventualidad se lo hará en el momento necesario.
- Entregaremos facturas o notas de venta según lo requiera el cliente para prestar el servicio.
- Si algún empleado actuara de manera indebida durante la prestación del servicio se procederá con el despido del mismo y se actuara conforme a la Ley de Trabajo.
- Todos los trabajadores tendrán la responsabilidad de cuidar los materiales que están utilizados como los que se encuentran en bodega.
- Cuidar tanto el aseo personal como el puesto laboral de cada uno de los integrantes.

Valores Corporativos

En toda organización nunca deben faltar los valores corporativos como son:

CUADRO NO. 20
VALORES EMPRESARIALES

SERVICIO	* Satisfacer las exigencias y necesidades de nuestros clientes
COMPROMISO	*Buscar la excelencia en el trabajo y creer en lo que se hace
LEALTAD	* Hace referencia a la fidelidad, compromiso, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar por nuestra empresa.
PROFESIONALISMO	*Se refiere a la responsabilidad, seriedad, entrega dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe tener al realizar sus tareas.
SOLIDARIDAD	*Responsabilidad con las familias protegiendo su salud, el medio ambiente, y a la comunidad
PERSEVERANCIA	*Respetar, cuidar y hacer uso adecuado y racional de los valores y recursos para llevar a cabo el servicio.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

5.5. Organigrama Estructural

La característica principal de una empresa es que cuente con personal altamente calificado y que cumpla con los requisitos necesarios para ocupar esos cargos. A las puertas del cielo, tiene un organigrama en el que algunos puestos son multifuncionales, es decir una sola persona los ejerce. A continuación se mencionara el personal total a contratar.

Para el personal administrativo podemos decir que está constituido por una gerencia:

- ✓ Gerencia General

Se contará con una Asistente Comercial y Administrativa que apoyara las necesidades de la gerencia. Además contaremos con un Asesor Comercial y de Ventas.

Por otro lado tenemos al personal técnico y de apoyo para lo que se contara con:

- ✓ Mantenimiento/Jardinero
- ✓ Mensajero
- ✓ Obrero

El outsourcing es una herramienta importante la cual vamos a utilizar para el funcionamiento de nuestra organización. A continuación la definición de lo que es este proceso:

“Es el proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o mas efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio.”²⁹

Las funciones de contabilidad se las realizarán a través de la contratación de una empresa de contabilidad externa que preste el servicio y que su pago se efectúe mensualmente. Dentro de los servicios de contabilidad requeríos que el mismo se encargue de llevar contabilidades mediante un adecuado registro de las operaciones financieras de la entidad por medio de un sistema de cómputo con el objetivo de obtener información actualizada y oportuna para la toma de decisiones ya que esta herramienta nos permitirá una administración exitosa pues el computador nos

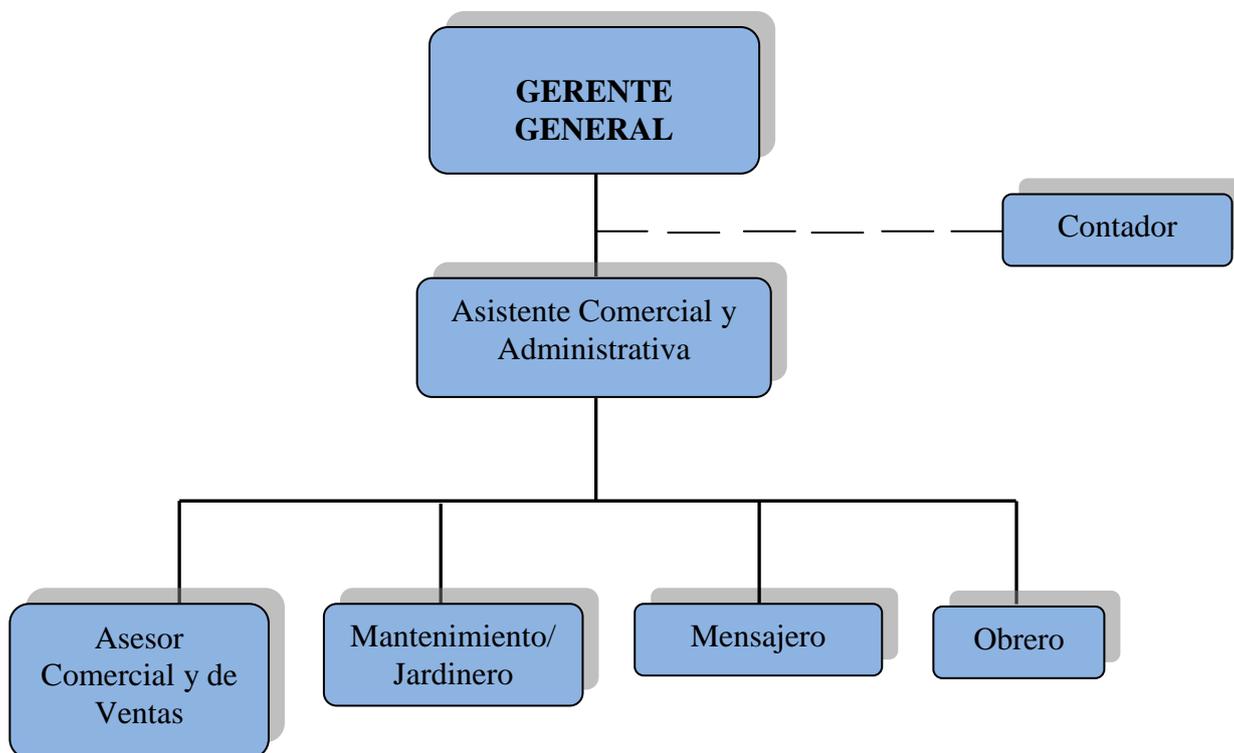
²⁹ <http://gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.html>

ahorrara tiempo, recursos humanos y administrativos además de darnos certeza y confiabilidad en las facturación, ventas, proveedores, deudas, créditos, etc., Además también necesitaremos que nos ofrezca reportes periódicos como auxiliares, estados financieros y estados de resultados, variaciones para saber cómo está funcionando nuestra empresa.

Para el tema de seguridad y guardiana contrataremos a una empresa que nos brinde un servicio a través de la conexión de un sistema de alarma instalado en la empresa y que cuente con una central de monitoreo, además que labore 24 horas, los 365 días del año. Para ello también deberá identificar a los trabajadores de la empresa a través de la asignación y control de una clave especial para los mismos y que haga seguimiento a través de una llamada telefónica en casos de emergencias y que cuente con una respuesta Armada Inmediata en caso de alguna eventualidad o emergencia.

Ahora bien, una vez detallado los servicios que se emplearan fuera de nuestra organización vamos a presentar el organigrama estructural tentativo para el funcionamiento de la misma.

GRÁFICO NO. 25
ORGANIGRAMA PROPUESTO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

Simbología

— = Dependiente

- - - = No dependiente

5.6. Estructura Funcional y Operativa

Cada cargo requiere ciertas características de trabajo y habilidades diferentes que debe desarrollar cada uno de los trabajadores a través de un buen desempeño de los empleados para lograr una mayor productividad para la empresa y sin dejar de lado la incentivación a los trabajadores de la organización.

▪ **Gerente General**

Área	: Administrativo, financiero
Reporta a	: Directorio de la empresa
Le reportan	: todos los niveles
Remplazado por	: Asistente Comercial y Administrativa
Naturaleza del puesto	: Máximo ejecutivo de la organización que estará encargado de la planificación, coordinación, dirección, análisis de riesgo financiero y representación legal de la empresa.

Requisitos para el cargo:

Sexo	: Femenino o Masculino
Edad	: 30 a 40 años
Título	: Superior en Administración de Empresas
Experiencia	: 5 años
Otros conocimientos:	Marketing, finanzas, RRHH, Liderazgo

Funciones

- 1) Ejecutar mediante la correcta planificación, organización y control las diferentes metas propuestas por el directorio de la empresa tanto a corto como largo plazo.
- 2) Ejercer la representación legal de la empresa.
- 3) Aprueba, firma y ejecuta toda clase de contratos.
- 4) Elabora presupuestos y seguimientos para que se cumplan las metas de la empresa y las rentabilidades que la misma.
- 5) Encargado de tomar decisiones y realizar actividades para el bienestar de la empresa.
- 6) Diseñará estrategias de expansión de la empresa a otros lugares del país.
- 7) Velar por todos los trámites referentes a la compañía cumpliendo los estatutos y reglamentos exigidos por la Superintendencia de Compañías.
- 8) Crear estrategias de marketing para captar el mercado de forma que se logre un buen posicionamiento de la compañía a largo plazo.
- 9) Procura que los activos y equipos que se encuentren en las instalaciones obtengan la máxima rentabilidad.

- 10) Autoriza pago de cheques, transferencias bancarias, ordenes de débito y crédito, etc.
- 11) Encargado de dar propuestas o ideas para incentivos que cause la motivación del personal.

▪ **Asistente Comercial y Administrativa**

Área	: Administrativo, comercial, marketing y ventas
Reporta a	: Gerente General
Le reportan	: Guardia de seguridad, obrero...
Remplazado por	: Gerente General
Naturaleza del puesto	: Atención al cliente, Apoyo a la Gerencia, organizar agenda, manejo de archivo e información.

Requisitos para el caso:

Sexo	: Femenino
Edad	: 25 a 35 años
Título	: Superior en Administración de Empresas
Experiencia	: 2 años
Otros conocimientos:	Publicidad, estudios de mercado, ingles

Funciones

- 1) Ejecuta las ventas a cumplir de acuerdo con el presupuesto de ventas.
- 2) Diseña las estrategias para producción y posicionamiento de mercado.
- 3) Ofrece al cliente el servicio de pre venta y post venta.
- 4) Realizar seguimiento de ventas.
- 5) Diseñar y elaborar todas las campañas publicitarias de la empresa, convenios.
- 6) Manejo de relaciones públicas.
- 7) Relación y comunicación continua con proveedores
- 8) Coordinan todo lo referente a los puntos de venta, financiamientos, otorgándole la mayor información al cliente de nuestro servicio y compañía.
- 9) Se encarga del proceso de cobro de las ventas realizadas.
- 10) A través de una base de datos promocionar el servicio mediante vía telefónica y presencial si así lo amerita.

▪ **Asesor Comercial y de Ventas**

Área : Ventas, Publicidad, Relaciones Publicas, Marketing
Reporta a : Gerente General, Asistente Comercial
Remplazado por : Asistente Comercial
Naturaleza del puesto : Encargado de captar clientes, actualizar información de clientes, encargado de la imagen de la empresa, estudios de mercadeo,

Requisitos para el caso:

Sexo : Masculino/Femenino
Edad : 25 a 36 años
Título : Superior en Administración de Empresas, Marketing
Experiencia : 1 año
Otros conocimientos: Presupuesto, inglés

Funciones

- 1) Captar clientes y receptar solicitudes de los mismos.
- 2) Verificar en todo momento que exista disponibilidad de material de publicidad para brindar información a los clientes.
- 3) Actualizar constantemente el registro de clientes.
- 4) Se encarga de realizar el presupuesto de publicidad.
- 5) Informar periódicamente de las actividades que se realice.

▪ **Mantenimiento/Jardinero**

Área : Administración y Servicios
Reporta a : Gerente General, Asistente Comercial y Adm.
Remplazado por : Chofer/Obrero
Naturaleza del puesto : Encargado de dar mantenimiento a las instalaciones, nichos, columbarios y jardines, cuidar las instalaciones.

Requisitos para el caso:

Sexo : Masculino
Edad : 35 a 50 años
Título : Opcional
Experiencia : 10 años
Otros conocimientos: Jardinería, albañilería,

Funciones

- 1) Cuidar los nichos.
- 2) Dar mantenimiento a las instalaciones, jardines y al cementerio en general
- 3) Colocar ladrillos a los costados de los nichos una vez que el cadáver se encuentra ahí para asegurar el lugar.
- 4) Mantener limpio todo el área de trabajo
- 5) Revisar el buen estado del vehículos cuando salen y mantenerlos limpios para proyectar una buena imagen de la empresa.
- 6) Disponibilidad para realizar mandados y encargos solicitados por la gerencia

▪ Mensajero

Área : Servicios

Reporta a : Gerente General, Asistente Comercial y Administrativa

Remplazado por : Asistente Comercial y Administrativa

Naturaleza del puesto : Servicio al cliente, guía y ubicación dentro de las instalaciones. Persona encargada de conducir el vehículo para transportar el cadáver de la mascota hacia las instalaciones.

Requisitos para el caso:

Sexo : Masculino

Edad : 22 a 40 años

Título : Bachiller

Experiencia : 2 años

Otros conocimientos: Atención al cliente, defensa personal, primeros auxilios, conducción, mecánica.

Funciones

- 1) Dar la bienvenida a las personas que ingresan a las instalaciones.
- 2) Guiar en el parqueadero a los visitantes.
- 3) Proporcionar todo tipo de información necesaria a los clientes o direccionar a alguien del personal que pueda ayudarlo.
- 4) Cuidar los bienes que posee la organización y sus visitantes ante cualquier amenaza.

- 5) Brindar el servicio de seguridad eficiente para todos los clientes externos e internos de la compañía.
- 6) Cuidar los activos de la compañía que tiene a su cargo.
- 7) Encargado de movilizar al gerente o personal que se a necesario para realizar alguna actividad relacionada con la organización.
- 8) Tener conocimiento de las diferentes rutas de acceso de la ciudad tanto en zonas rurales como urbanas.
- 9) Manejar con precaución para evitar accidentes y problemas a la imagen de la empresa.
- 10) Estar a completa y absoluta disposición de la gerencia.

▪ **Obrero**

Área : Servicio

Reporta a : Gerente General, Asistente Comercial y Administrativa

Remplazado por : Mantenimiento/Jardinero

Naturaleza del puesto : Persona que preparará los nichos, diseña y crea los ataúdes donde estarán los cadáveres encargado de sellar los nichos y mantenerlos.

Requisitos para el caso:

Sexo : Masculino

Edad : 25 a 50 años

Título : Opcional

Experiencia : 5 años

Otros conocimientos: Albañilería, carpintería y mantenimiento.

Funciones

- 1) Brindar total cordialidad y amabilidad hacia el cliente.
- 2) Tener conocimiento de carpintería.
- 3) Fabrica de ataúdes de madera
- 4) Prepara los nichos y el entierro del féretro.
- 5) Ejecuta el mantenimiento básico del nicho.
- 6) Está capacitado para apoyar en la mejora de métodos en el proceso del entierro.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Para realizar el presente estudio debemos maximizar las utilidades para que la empresa sobreviva siempre y cuando tengamos un nivel de endeudamiento adecuado y que esté al alcance de la empresa para pagarlo. Para ello vamos a empezar solicitando cotizaciones para luego evaluar las mejores opciones al momento de adquirir todo lo necesario para la construcción del cementerio de mascotas. De igual manera, necesitamos personal para desempeñar las funciones del cementerio y para lo cual contrataremos talento humano que cumpla con nuestros requerimientos para el éxito de la empresa. El presupuesto utilizado para efectuar el proyecto expresará lo que la administración tratara de realizar así también se dará a conocer los ingresos que se pretenden obtener así como los gastos que se van a producir. Esta información será elaborada en la forma más detallada posible y consolidada finalmente en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Mediante el Balance General se mostraran los elementos patrimoniales de la empresa.

La inflación es “La medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Inflación Acumulada (Enero-Diciembre-2011): 5.41%”.

30

6.1. Presupuesto de Inversiones

Para la implementación del cementerio de mascotas se ha determinado que es necesaria la adquisición de un terreno, infraestructura, instalaciones, equipos y muebles de oficina que son útiles para la creación de este lugar.

³⁰ <http://www.bce.fin.ec/>

Activo Fijo

“Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.”³¹

Dentro del Activo fijo o Tangible hay elementos que pueden ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc.

6.1.1. Inversión en Activos Fijos o Tangibles

Es el conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles.

CUADRO NO. 21

TERRENO

Terreno					
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	Cantidad	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno	Lugar donde se edificara el proyecto	m2	1.000	120,00	120.000,00
TOTAL					120.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 22

ADECUACIONES Y EDIFICIOS

Adecuaciones y Edificios					
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Derrocamiento mampostería	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	10	7,00	70,00
Picado de pisos	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala	m2	55	1,10	60,50

³¹ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/activo-fijo>

	de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller				
Desmontaje de ventanas	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	6	4,80	28,80
Desmontaje de aparatos sanitarios	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	unidad	4	5,50	22,00
Desmontaje de puertas	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	unidad	6	7,00	42,00
Mamparas de aluminio melaminico-vidrio	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	10	12,00	120,00
Pisos de porcelanato rectificado antideslizante	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	25	7,20	180,00
Inodoro tanque bajo	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	unidad	4	35,00	140,00
Lavamanos con pedestal	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	unidad	4	27,00	108,00
Resanado de mampostería	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	31	0,90	27,90
Pintura súper corona	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	97	1,10	106,70
Construcción de gradas (incluye pasamanos de acero inoxidable)	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	ml	7	39,00	273,00
Ventanas de aluminio	Adecuaciones para	m2	7		

bronce y vidrio	oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller			40,00	280,00
Puertas mdf 4 paneles lacadas	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	13	75,00	975,00
Puertas de aluminio bronce y vidrio laminado	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m2	4	80,00	320,00
Reparación integral instalaciones eléctricas	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	GB	1	650,00	650,00
Desalojo escombros	Adecuaciones para oficinas, cafetería, sala de estar, sanitarios, columbarios, horno y taller	m3	10	2,00	20,00
Parqueadero	Adecuación de espacio para la construcción de parqueaderos para uso de clientes	unidad	6	55,00	330,00
Nichos	Área para disposición de los nichos	m2	294	30,00	8.820,00
Áreas verdes	Decoración de arbustos, plantas y pasillos	m2	200	3,00	600,00
TOTAL					13.173,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 23**VEHÍCULO**

Vehículo					
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta Luv D-Max, 4x2 y Cabina Simple;	Modelo 2.5 TD Cabina Simple 4x2 para transportar los cadáveres	unidad	1	18.840,00	18.840,00
TOTAL					18.840,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 24**MAQUINARIA Y EQUIPO**

Maquinaria y Equipo					
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Incinerador	"Powerfire", para basura patológica (mascotas)	unidad	1	28.980,00	28.980,00
TOTAL					28.980,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 25**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

Equipos de Computación					
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Para uso del gerente y secretaria	unidad	3	504,46	1.513,38
Impresora	Multifunción LEXMARK, con impresora, copiadora, escáner y fax	unidad	1	111,61	111,61
D-link	Router inalámbrico, basado en Wireless 11N, para compartir acceso a Internet	unidad	1	65,00	65,00
TOTAL					1.689,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 26
EQUIPOS DE OFICINA

Equipos de Oficina					
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Central telefónica	204 PANASONIC, Central 3 líneas 8 extensiones	unidad	1	120,00	120,00
Teléfono	Teléfono convencional con cable 900 MHZ	unidad	3,00	15,00	45,00
Central de alarma	G4S - Wackenhut, Central de alarma, teclado Led, Bateria 12V, Sensor de movimiento, Sirena 15W (interna), Placa disuasiva,	unidad	1,00	149,00	149,00
TOTAL					314,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 27
MUEBLES Y ENSERES

Muebles y Enseres					
CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Archivador	Archivero para oficina con cuatro cajones o gavetas	unidad	1	211,00	211,00
Sillas giratorias	Modelo ejecutivas para gerente y asistente	unidad	3	115,00	345,00
Escritorio	Modelo ejecutivo para las oficinas del gerente y asistente	unidad	3	145,00	435,00
Mesas	Modelo báltica de plástico cuadradas para cafetería	unidad	1	38,73	38,73
Sillas	Modelo Portugal - s/brazos, de plástico para la cafetería	unidad	4	6,92	27,68
Estanterías	Para alojar todo tipo de objetos como libros, fotografías y objetos que se utilizan habitualmente para oficinas 080x1,80	unidad	2	113,00	226,00
Sofá	Triple para la sala de espera	unidad	1	140,00	140,00
TOTAL					1.423,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 28
INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
Tipo de Activo	TOTAL USD.
Terreno	120.000,00
Edificaciones	13.173,90
Vehículo	18.840,00
Maquinaria y Equipo	28.980,00
Equipos de Computación	1.689,99
Equipos de Oficina	314,00
Muebles y Enseres	1.423,41
TOTAL ACTIVOS FIJOS	184.421,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.2. Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo como consecuencia de su uso. La depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser sustituido por otro cuando cumpla su vida útil.

CUADRO NO. 29
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

TABLA DE DEPRECIACIÓN									
ACTIVO FIJO	VALOR HISTORICO	TASA DE DEPRECIACIÓN	2012	2013	2014	2.015	2016	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Edificaciones	13.173,90	5%	658,70	658,70	658,70	658,70	658,70	3.293,48	9.880,43
Vehículo	18.840,00	20%	3.768,00	3.768,00	3.768,00	3.768,00	3.768,00	18.840,00	-
Maquinaria y Equipo	28.980,00	10%	2.898,00	2.898,00	2.898,00	2.898,00	2.898,00	14.490,00	14.490,00
Equipos de Computación	1.689,99	33%	563,33	563,33	563,33			1.689,99	0,00
Equipos de Oficina	314,00	10%	31,40	31,40	31,40	31,40	31,40	157,00	157,00
Muebles y Enseres	1.423,41	10%	142,34	142,34	142,34	142,34	142,34	711,71	711,71
TOTAL			8.061,77	8.061,77	8.061,77	7.498,44	7.498,44	39.182,17	25.239,13

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Erika Barriga

**DEPRECIACIÓN
GASTO** \$5.163,77

**DEPRECIACION
COSTO** \$2.898,00

6.2.1. Gastos de Constitución

Son los gastos que incurren para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por trámites legales, estos comprenden honorarios de abogados, notaria, inscripciones públicas y privadas.

**CUADRO NO. 30
GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Escritura de Constitución	450,00
Honorarios de abogado	300,00
Superintendencia de Compañías	80,00
Municipio de Quito	100,00
Permiso Municipal	150,00
Derechos de patente	60,00
TOTAL	1.140,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.2.2. Capital de Trabajo

Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Esta representado por el capital adicional distinto de inversión de activo fijo con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. Por lo tanto el capital de trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un periodo de trabajo determinado.

Para su cálculo debemos considerar el periodo inicial de operación, además se debe tener en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

La definición del capital de trabajo es:

“El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio. Cuando el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, se habla de capital de trabajo positivo.

*Esto quiere decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo”.*³²

El capital de trabajo está formado por los siguientes rubros:

Costos de producción:

- Materia prima.- son aquellos materiales que se transforman por parte del producto final.

- Materiales directos.- son aquellos que intervienen en el proceso productivo.

- Mano de obra directa.- se refiere al costo de mano de obra que participan en la transformación de los materiales en productos.

Gastos Operacionales:

- Gastos administrativos.- son todos los desembolsos como pagos al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.

- Gastos de ventas.- son los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento como promoción, publicidad, etc.

³² <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

CUADRO NO. 31

Concepto	Q	Mes	Ventas Mensual	MPD Unitaria	Costo Mensual
Ataúd - Lapida	14	1	14	21,37	292,00
Urna - Vidrio	19	1	19	15,50	292,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 32**SUMINISTROS DE OFICINA Y DE FABRICACIÓN**

SUMINISTROS O UTILES DE OFICINA				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cesto de basura	unidad	3	6,00	18,00
Caja monedera	unidad	1	17,00	17,00
Papelera triple	unidad	3	7,00	21,00
Calculadora	unidad	3	7,50	22,50
Grapadora	unidad	3	2,00	6,00
Perforadora	unidad	3	2,50	7,50
TOTAL				92,00
SUMINISTROS DE FABRICACIÓN				
Carretilla de mano	unidad	1	36,00	36,00
Martillo	unidad	1	7,00	7,00
SERRUCHO	unidad	1	7,50	7,50
Escalera	unidad	2	35,00	70,00
Taladro	unidad	1	20,00	20,00
Terapia	unidad	1	25,00	25,00
TOTAL				165,50
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA Y FAB.				257,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO.33**MANO DE OBRA INDIRECTA**

MANO DE OBRA INDIRECTA		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento/Jardinero	292,00	3.504,00
Aporte Patronal 12,15%	35,48	425,74
TOTAL	327,48	3.929,74

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

**CUADRO NO. 34
MANO DE OBRA DIRECTA**

MANO DE OBRA DIRECTA		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Obrero	292,00	3.504,00
Aporte Patronal	35,48	425,74
TOTAL	327,48	3.929,74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Erika Barriga

**CUADRO NO. 35
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CÁLCULO DE SUELDOS										
AÑO 2012										
Cargo	Número de personas	Mensual	Total Mensual	Annual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva 8,33%	IESS 12,15%		Total
Gerente General	1	600,00	600,00	7.200,00	600,00	292,00	-	874,80		8.966,80
Secretaria	1	300,00	300,00	3.600,00	300,00	292,00	-	437,40	-	4.629,40
Asesor Comercial y de Ventas	1	350,00	350,00	4.200,00	350,00	292,00	-	510,30	-	5.352,30
Mensajero	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	-	425,74	-	4.513,74
Mantenimiento/Jardinero	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	-	425,74	-	4.513,74
Obrero	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00		425,74		4.513,74
TOTAL										32.489,71

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 36

SERVICIOS

SERVICIOS BÁSICOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V.TOTAL
Agua potable por Metros Cúbicos	80	0,60	48,00	576,00
Luz eléctrica KW/Hora	250	0,09	22,50	270,00
Línea telefónica			20,00	240,00
Servicio de Internet			22,00	264,00
TOTAL			112,50	1.350,00
SERVICIOS DE SEGURIDAD				
Monitoreo de seguridad			34,00	408,00
TOTAL			34,00	408,00
SERVICIOS CONTABLES				
Servicios de Contabilidad			200,00	2.400,00
TOTAL			200,00	2.400,00
TOTAL SERVICIOS			346,50	4.158,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 37

COSTOS DE PRODUCCIÓN

CÁLCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL				
CONCEPTO	FIJO	VARIABLE	MES	AÑO
METERIA PRIMA DIRECTA				
Materias Primas Ataúd		210,00	210,00	2.520,00
Materias Primas Lápida		98,00	98,00	1.176,00
Materias Primas Urna (cenizas)		190,00	190,00	2.280,00
Materias Primas Vidrio		47,50	47,50	570,00
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA	-	545,50	545,50	6.546,00
MANO DE OBRA DIRECTA				
Obrero		292,00	292,00	3.504,00
COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	-	292,00	292,00	3.504,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Pegamento		20,00	20,00	240,00
Clavos		3,50	3,50	42,00

Tornillos		4,00	4,00	48,00
Pintura		20,00	20,00	240,00
Combustible		20,00	20,00	240,00
Consumo Gas para Cremador		33,00	33,00	396,00
Insumos de limpieza		7,00	7,00	84,00
Carretilla de mano		36,00	36,00	36,00
Martillo		7,00	7,00	7,00
SERRUCHO		7,50	7,50	7,50
Escalera		35,00	35,00	70,00
Taladro		20,00	20,00	20,00
Terapia		25,00	25,00	25,00
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA		238,00	238,00	2856,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Mantenimiento/Jardinero		292,00	292,00	3.504,00
COSTO TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA		292,00	292,00	3.504,00
CIF VARIOS				
Servicios Básicos	112,50		112,50	1.350,00
Depreciaciones	241,50		241,50	2.898,00
COSTO TOTAL CIF VARIOS	354,00	-	354,00	4.248,00
COSTO TOTAL CIF	354,00	530,00	884,00	10.608,00
COSTO DE PRODUCCION – DEPRECIACIONES	112,50		1.480,00	17.760,00
DEPRECIACIONES	241,50		241,50	2.898,00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	354,00	1.367,50	1.721,50	20.658,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 38
COSTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

COSTO POR PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
CONCEPTO	UNIDADES	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. TOTAL
Volantes	500	0,04	20,00	240,00
Posters	200	0,08	16,00	192,00
Mailing	500	0,05	25,00	300,00
TOTAL			61,00	732,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 39
GASTOS OPERACIONALES

DETALLE DE GASTOS OPERACIONALES ANUALES					
RUBRO	FIJO	VARIABLE	MES	AÑO	SUBTOTAL
Sueldos Administración					18.504,00
Gerente General	600,00		600,00	7.200,00	
Secretaria	300,00		300,00	3.600,00	
Asesor Comercial y de Ventas	350,00		350,00	4.200,00	
Mensajero	292,00		292,00	3.504,00	
Gastos Honorarios Profesionales					2.400,00
Contador	200,00		200,00	2.400,00	
Gasto Servicio Seguridad	34,00		34,00	408,00	408,00
Gastos Útiles de Oficina	92,00		92,00	1.104,00	1.104,00
Gasto Publicidad y Propaganda	61,00		61,00	732,00	732,00
Gastos de Constitución	1.140,00		1.140,00	1.140,00	1.140,00
Gasto Depreciaciones			480,31	5.763,77	5.763,77
Edificaciones	54,89				
Vehículos	364,00				
Equipos de Computación	46,94			-	
Equipos de Oficina	2,62			-	
Muebles y Enseres	11,86			-	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	3.549,31	-	3.549,31	30.051,77	30.051,77
GASTOS OPERATIVOS SIN DEPRECIACIONES			3.069,00		24.288,00
GASTO POR DEPRECIACION					5.763,77
TOTAL GASTOS OPERATIVOS ANUALES					30.051,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

Con estos datos procedemos a calcular el Capital de Trabajo, con un desfase de un mes.

CUADRO NO. 40

Capital Trabajo	\$4.549,00
COSTO DE PRODUCCION	1.480,00
GTOS OPERACIONALES	3.069,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.2.3. Inversión

Este dado por el activo fijo, el capital de trabajo que para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir tanto con recursos propios como con recursos de terceros.

CUADRO NO. 41

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Activo Fijo	184.421,30
Capital Trabajo	4.549,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	188.970,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.3. Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos. Esto está dado por recursos propios y de terceros, los mismos que se permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

6.3.1. Fuentes de Financiamiento

Para la constitución de la compañía “A las Puertas del Cielo Cía. Ltda.”, el capital social de la compañía se distribuirá de la siguiente forma:

CUADRO NO. 42
CAPITAL SOCIAL DE LA COMPAÑÍA

SOCIOS	APORTE	APORTE	MONTO	% PARTICIPACIÓN
Darwin Barriga				
	ESPECIES	TERRENO	120.000,00	80%
Erika Barriga	EFFECTIVO		10.000,00	7%
Cristian Villacis	EFFECTIVO		20.000,00	13%
TOTAL CAPITAL PROPIO			150.000,00	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

Es decir el proyecto será financiado el 79,38% con recursos propios que corresponde a \$150.000 y el 20,62% con recursos del Banco del IESS que corresponde a \$38.970,30 con un plazo de 42 meses, con una tasa de 7,50% anual.

GRÁFICO NO. 26
PARTICIPACIÓN DE CAPITAL PROPIO Y CAPITAL EXTERNO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 43
FINANCIAMIENTO

Capital propio	150.000,00	79,38%
Capital externo BIESS	38.970,30	20,62%
Total	188.970,30	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.4. Tabla de Amortización del Préstamo

CUADRO NO. 44
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Mes	Cuota	Interés	Aporte al capital	Saldo
0				38.970,30
1	1.057,85	243,56	814,28	38.156,02
2	1.057,85	238,48	819,37	37.336,64
3	1.057,85	233,35	824,49	36.512,15
4	1.057,85	228,20	829,65	35.682,50
5	1.057,85	223,02	834,83	34.847,67
6	1.057,85	217,80	840,05	34.007,62
7	1.057,85	212,55	845,30	33.162,32
8	1.057,85	207,26	850,58	32.311,73
9	1.057,85	201,95	855,90	31.455,83
10	1.057,85	196,60	861,25	30.594,58
11	1.057,85	191,22	866,63	29.727,95
12	1.057,85	185,80	872,05	28.855,90
13	1.057,85	180,35	877,50	27.978,40
14	1.057,85	174,87	882,98	27.095,42
15	1.057,85	169,35	888,50	26.206,92
16	1.057,85	163,79	894,06	25.312,86
17	1.057,85	158,21	899,64	24.413,22
18	1.057,85	152,58	905,27	23.507,95
19	1.057,85	146,92	910,92	22.597,03
20	1.057,85	141,23	916,62	21.680,41
21	1.057,85	135,50	922,35	20.758,07
22	1.057,85	129,74	928,11	19.829,96
23	1.057,85	123,94	933,91	18.896,05
24	1.057,85	118,10	939,75	17.956,30
25	1.057,85	112,23	945,62	17.010,68
26	1.057,85	106,32	951,53	16.059,15
27	1.057,85	100,37	957,48	15.101,67

28	1.057,85	94,39	963,46	14.138,20
29	1.057,85	88,36	969,48	13.168,72
30	1.057,85	82,30	975,54	12.193,18
31	1.057,85	76,21	981,64	11.211,53
32	1.057,85	70,07	987,78	10.223,76
33	1.057,85	63,90	993,95	9.229,81
34	1.057,85	57,69	1.000,16	8.229,65
35	1.057,85	51,44	1.006,41	7.223,23
36	1.057,85	45,15	1.012,70	6.210,53
37	1.057,85	38,82	1.019,03	5.191,50
38	1.057,85	32,45	1.025,40	4.166,10
39	1.057,85	26,04	1.031,81	3.134,29
40	1.057,85	19,59	1.038,26	2.096,03
41	1.057,85	13,10	1.044,75	1.051,28
42	1.057,85	6,57	1.051,28	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 45
CONSOLIDACIÓN ANUAL DEL PRÉSTAMO

Consolidación anual					
Año	2012	2013	2014	2015	2016
Interés	2.579,78	1.794,58	948,41	136,56	-
Amortización del capital	10.114,40	10.899,60	11.745,77	6.210,53	-
Pasivo acumulado	10.114,40	21.014,00	32.759,77	38.970,30	38.970,30
Capital Insoluto	28.855,90	17.956,30	6.210,53	-	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.5. Estado de Situación Inicial

Se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

CUADRO NO. 46
ESADO DE SITUACION INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	30.000,00
CAJA BANCOS	30.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	120.000,00
ACTIVO FIJO	
Terreno	120.000,00
TOTAL DEL ACTIVO	150.000,00
PATRIMONIO	
Capital Social	150.000,00
TOTAL DEL PATRIMONIO	150.000,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	150.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.6. Estado de Resultados

Muestra de manera detallada y ordenada la forma como se obtuvo el detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un periodo determinado. Aquí se identifica perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo, permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa así como las utilidades de los trabajadores y los impuestos establecidos por la ley tribuiría que debe cumplir la organización.

CUADRO NO. 47

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO						
	CONCEPTO	AÑO				
		2012	2013	2014	2015	2016
	VENTAS	144.120,00	158.892,30	175.178,76	193.134,58	212.930,88
(-)	COSTO DE VENTAS	20.658,00	22.775,45	25.109,93	27.683,70	30.521,27
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	123.462,00	136.116,86	150.068,83	165.450,89	182.409,60
(-)	GASTOS OPERATIVOS (- DEPRECIACIÓN)	24.288,00	25.502,40	26.777,52	28.116,40	29.522,22
(-)	DEPRECIACION (GASTO)	5.163,77	5.163,77	5.163,77	4.600,44	4.600,44
	UTILIDAD EN OPERACIONES	94.010,23	105.450,69	118.127,55	132.734,06	148.286,95
(-)	GASTOS FINANCIEROS	2.579,78	1.794,58	948,41	136,56	-
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	91.430,45	103.656,11	117.179,13	132.597,50	148.286,95
(-)	15% PARTICIPACIONES POR PAGAR	13.714,57	15.548,42	17.576,87	19.889,62	22.243,04
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	77.715,88	88.107,70	99.602,26	112.707,87	126.043,91
(-)	24% IMPUESTOS POR PAGAR	18.651,81	21.145,85	23.904,54	27.049,89	30.250,54
	UTILIDAD NETA	59.064,07	66.961,85	75.697,72	85.657,98	95.793,37
(-)	RESERVA 5%	2.953,20	3.348,09	3.784,89	4.282,90	4.789,67
	UTILIDAD NO DISTRIBUIDA	56.110,87	63.613,76	71.912,84	81.375,08	91.003,70
	UTILIDAD ACUMULADA NO DISTRIBUIDA	56.110,87	119.724,62	191.637,46	273.012,54	364.016,24

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Erika Barriga

6.7. Balance General

El objetivo de este balance es presentar los bienes y derechos de propiedad que tiene desde el inicio de la empresa así como también las fuentes ajenas y propias que permitirán y facilitaran su financiamiento.

CUADRO NO. 48
BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
ACTIVO					
Activo Corriente	61.560,44	125.684,45	197.698,17	284.644,06	387.935,86
Efectivo y equivalente del efectivo	61.560,44	125.684,45	197.698,17	284.644,06	387.935,86
Activo No Corriente	176.359,53	168.297,77	160.236,00	152.737,57	145.239,13
Propiedades, Palta y Equipo	184.421,30	184.421,30	184.421,30	184.421,30	184.421,30
Terreno	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00
Edificaciones	13.173,90	13.173,90	13.173,90	13.173,90	13.173,90
Vehículo	18.840,00	18.840,00	18.840,00	18.840,00	18.840,00
Maquinaria y Equipo	28.980,00	28.980,00	28.980,00	28.980,00	28.980,00
Equipos de Computación	1.689,99	1.689,99	1.689,99	1.689,99	1.689,99
Equipos de Oficina	314,00	314,00	314,00	314,00	314,00
Muebles y Enseres	1.423,41	1.423,41	1.423,41	1.423,41	1.423,41
(-) Depreciación Acumula Propiedad, planta y equipo	8.061,77	16.123,53	24.185,30	31.683,73	39.182,17

TOTAL DE ACTIVOS	237.919,97	293.982,22	357.934,17	437.381,62	533.174,99
PASIVO					
Pasivo Corriente	10.899,60	11.745,77	6.210,53	-	-
Préstamo bancario a corto plazo	10.899,60	11.745,77	6.210,53		
Participación Trabajadores					
Impuesto a la Renta					
Pasivo Largo Plazo	17.956,30	6.210,53	-	-	-
Préstamo bancario largo plazo	17.956,30	6.210,53	-		
TOTAL DE PASIVOS	28.855,90	17.956,30	6.210,53	-	-
PATRIMONIO	209.064,07	276.025,92	351.723,64	437.381,62	533.174,99
Capital	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Reserva Legal (5%)	2.953,20	6.301,30	10.086,18	14.369,08	19.158,75
Utilidades retenidas	56.110,87	119.724,62	191.637,46	273.012,54	364.016,24
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	237.919,97	293.982,22	357.934,17	437.381,62	533.174,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

6.8. Flujo de Caja

Es una herramienta que controla la entrada o salida de fondos de caja de la empresa, es decir el movimiento de efectivo. Es decir es la acumulación neta de los activos líquidos en un periodo determinado y es un indicador importante para conocer la liquidez de la empresa.

CUADRO NO. 49

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE EFECTIVO						
CUENTAS	AÑO BASE	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		144.120,00	158.892,30	175.178,76	193.134,58	212.930,88
Ventas		144.120,00	158.892,30	175.178,76	193.134,58	212.930,88
EGRESOS		50.109,77	53.441,61	57.051,21	60.400,53	64.643,93
(-) Costo operación		20.658,00	22.775,45	25.109,93	27.683,70	30.521,27
Gastos Operativos		24.288,00	25.502,40	26.777,52	28.116,40	29.522,22
Depreciación gasto		5.163,77	5.163,77	5.163,77	4.600,44	4.600,44
Utilidad Operacional		94.010,23	105.450,69	118.127,55	132.734,06	148.286,95
(-) Gastos Financieros		2.579,78	1.794,58	948,41	136,56	-
Utilidad antes de imp. y participación trab.		91.430,45	103.656,11	117.179,13	132.597,50	148.286,95
(-) 15% Participación Trabajadores		13.714,57	15.548,42	17.576,87	19.889,62	22.243,04
Utilidad antes de impuesto a la renta		77.715,88	88.107,70	99.602,26	112.707,87	126.043,91

(-) 24% Impuesto a la renta		18.651,81	21.145,85	23.904,54	27.049,89	30.250,54
Utilidad Neta		59.064,07	66.961,85	75.697,72	85.657,98	95.793,37
(+) Gasto depreciación		8.061,77	8.061,77	8.061,77	7.498,44	7.498,44
(+) INVERSIONES	\$ (188.970,30)					
Activos Fijos	\$ (184.421,30)	184.421,30				
		-				
Capital de Trabajo	\$ (4.549,00)					
(+) PRÉSTAMO BANCARIO		38.970,30				
Capital Propio		150.000,00				
Amortización préstamo bancario		10.114,40	10.899,60	11.745,77	6.210,53	-
Flujo de efectivo inicio	\$ (188.970,30)	61.560,44	64.124,01	72.013,72	86.945,89	103.291,81
Flujo de Efectivo final		61.560,44	125.684,45	197.698,17	284.644,06	387.935,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CAPITULO VII

7. EVALUACIÓN

7.1. Flujo de Fondos y Evaluación Financiera VAN, TIR

Tiene que ver con los resultados de los componentes de estudio mencionados anteriormente que son útiles para determinar la viabilidad del proyecto. El análisis de los distintos componentes básico y hacen que se aun más confiable la viabilidad de ejecutarlo. Además que nos permite tomar decisiones a largo plazo para evitar posibles desviaciones y problemas que pudieran suscitarse. En este punto vamos a conocer el valor del dinero a través del tiempo para lo cual nos ayudaremos de herramientas importantes como son el Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR). Recuérdese que los criterios de aceptación al usar las siguientes técnicas son:

CUADRO NO. 50
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN PARA UN PROYECTO VIABLE

Técnica	Aceptación	Rechazo
VAN	≥ 0	< 0
TIR	$\geq \text{TMAR}$	$< \text{TMAR}$

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos16/métodosevaluacionmeconomica/metodos-evaluacioneconomica.shtml>

7.1.1. Valor Actual Neto

Significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

“El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento

especifica. En función de estos resultados, este criterio sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero.”³³

Por medio de este instrumento se puede medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá tomar decisiones. Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma.

La tasa de interés en el mercado financiero está determinada por la tasa activa correspondiente 12% anual, mientras que la tasa pasiva es de 4% anual.

El riesgo país que registra el Banco Central del Ecuador es de 5,61% anual, mientras que la tasa de inflación anual es de 5,41%.

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación}$

$$i = 0,04(79,38\%) + 0,012(20,62\%) + 5,61 + 5,41$$

$$i = 11,07$$

Esta tasa representa el costo de oportunidad de mercado, la misma que permite ser competitiva durante los cinco años del proyecto, además los costos disminuirán al transcurrir los años debido a que se incrementan las utilidades producidas y se disminuyen los gastos.

La fórmula para el cálculo es:

$$VAN = -P + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN \quad \$ \quad 89.226,79$$

El resultado obtenido muestra que es \$89.226,79 >= que 0 por esta razón el proyecto es considerado como viable.

³³ BARRENO, Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, 1ra edición, Quito, 2004, pág. 121.

7.1.2. Tasa Interna de Retorno

Esta nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en esta opción de negocio. Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa por lo tanto conviene realizar la inversión.

TIR 27%

En este caso tenemos que la TIR es mayor, por lo cual se debe aceptar el proyecto porque es viable.

7.1.3. Punto de Equilibrio

“Es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir e punto en el cual los costos fijos mas los variables se igualan a los ingreso totales. Este análisis permite determinar que a partir del punto de equilibrio hacia arriba existen utilidades, en cambio que hacia abajo se producen pérdidas.”³⁴

Se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa.

La fórmula aplicada para su determinación es:

$$PE_s = \frac{F}{\sum \left[\left(1 - \frac{V_i}{P_i} \right) x W_i \right]}$$

³⁴SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, Preparación y Evaluación de proyectos, 4ta edición, México, 2004, pág. 380

Donde,

F: Costo Fijo

Vi: Costo variables por unidad

Pi: Precio por unidad

Wi: Porcentaje de las ventas de cada producto sobre el total de venta en dólares

i: cada producto

CUADRO NO. 51
ETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRO

UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	TOTAL INGRESOS
-	9.221,10	-	9.221,10	-
10	9.221,10	490,5	9.711,60	3.284,90
20	9.221,10	981	10.202,10	6.569,80
30	9.221,10	1.471,50	10.692,60	9.854,70
33	9.221,10	1.618,65	10.839,75	10.840,17
40	9.221,10	1.962,00	11.183,10	13.139,60
50	9.221,10	2.452,50	11.673,60	16.424,50
60	9.221,10	2.943,00	12.164,10	19.709,40
70	9.221,10	3.433,50	12.654,60	22.994,30

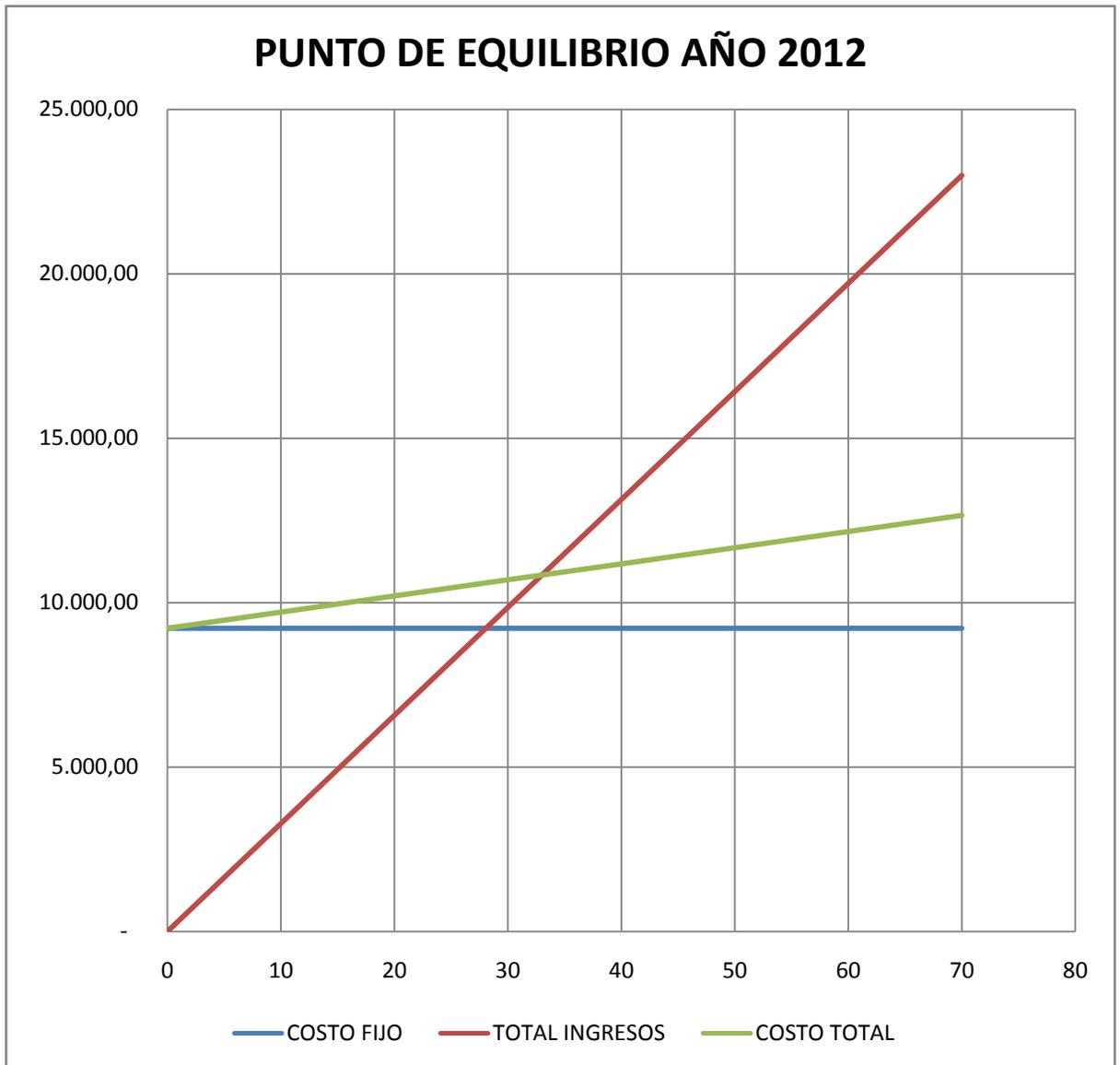
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

Costo variable unitario	49,05
Precio unitario	328,49

A continuación se mostrará el punto de equilibrio (33 unidades y \$10.839,75)

GRÁFICO NO. 27
PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

CUADRO NO. 52
FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO

FLUJO DE EFECTIVO (SIN FINANCIAMIENTO)						
CUENTAS	AÑO BASE	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS		144.120,00	158.892,30	175.178,76	193.134,58	212.930,88
Ventas		144.120,00	158.892,30	175.178,76	193.134,58	212.930,88
EGRESOS		50.109,77	53.441,61	57.051,21	60.400,53	64.643,93
(-) Costo operación		20.658,00	22.775,45	25.109,93	27.683,70	30.521,27
Gastos Operativos		24.288,00	25.502,40	26.777,52	28.116,40	29.522,22
Depreciación gasto		5.163,77	5.163,77	5.163,77	4.600,44	4.600,44
Utilidad Operacional		94.010,23	105.450,69	118.127,55	132.734,06	148.286,95
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Utilidad antes de imp. y participación trab.		94.010,23	105.450,69	118.127,55	132.734,06	148.286,95
(-) 15% Participación Trabajadores		14.101,54	15.817,60	17.719,13	19.910,11	22.243,04
Utilidad antes de impuesto a la renta		79.908,70	89.633,09	100.408,41	112.823,95	126.043,91

(-) 24% Impuesto a la renta		19.178,09	21.511,94	24.098,02	27.077,75	30.250,54
Utilidad Neta		60.730,61	68.121,15	76.310,40	85.746,20	95.793,37
(+) Gasto depreciación		8.061,77	8.061,77	8.061,77	7.498,44	7.498,44
(+) INVERSIONES	\$ (188.970,30)					
Activos Fijos	\$ (184.421,30)	184.421,30	-			
			-			
Capital de Trabajo	\$ (4.549,00)					
(+) PRÉSTAMO BANCARIO			-			
Capital Propio		188.970,30				
Amortización préstamo bancario		-	-	-	-	-
Flujo de efectivo inicio	\$ (188.970,30)	73.341,38	76.182,91	84.372,16	93.244,64	103.291,81
Flujo de Efectivo final		73.341,38	149.524,29	233.896,45	327.141,09	430.432,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Barriga

Tasa de descuento sin Financiamiento

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación}$

$$i = 0,0458(0,7938)+5,61+5,41$$

$$i = 11,05 \%$$

Valor Actual Neto

$$\text{VAN} \quad \$ \quad 122.763,11$$

El resultado obtenido muestra que es $\$122.763,11 \geq 0$ por esta razón el proyecto es considerado como viable.

Tasa Interna de Retorno

$$\text{TIR} \quad 33\%$$

En el proyecto sin financiamiento se obtiene que la TIR es 33% y es mayor que la tasa de descuento del 11,05% por lo que es viable el proyecto.

De igual manera de presentan dos escenarios esto se debe sobre todo a que puede darse el caso de que en un momento la económica sufra cambios y no podamos contar con financiamiento.

CAPITULO VIII

8. ANÁLISIS LEGAL

8.1. Marco Legal vigente y relativo al Proyecto

Como sabemos una empresa es un ente económico el cual ha sido creado para ofrecer bienes o servicios de distinto índole a las personas. En el país actualmente existe una serie de empresas cada una con un marco legal específico según el tipo de empresa que se haya constituido. Para el presente proyecto la empresa que se va a crear va a ofrecer un servicio que consiste en la prestación de un cementerio de mascotas. Por lo tanto, hay una serie de pasos que se deben seguir para su creación.

Nombre de la Empresa: A las Puertas del Cielo Cia. Ltda.

Nacionalidad: Ecuatoriana

Objeto Social: Prestar servicios exequiales para mascotas, prestando la opción de nichos o columbarios.

Capital Social: El capital social de la compañía es de \$150.000

❖ Superintendencia de Compañías

Primero uno de los entes para la creación de una empresa sea cual sea el bien o servicio que va a brindar es la Superintendencia de Compañías, que es un órgano de control y vigilancia.

La definición de este ente según la Constitución expresa a la Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley. Ahora bien, con este antecedente se ha escogido la creación de una Compañía de Responsabilidad Limitada. La historia de este tipo de compañía dice que su origen viene de Europa ya que se trata de sociedades de formarse son amigos de confianza que se unen para crear esta empresa.

Dentro de sus principales características que son:

- Se constituye entre dos y hasta quince personas
- Tiene responsabilidad limitada por las obligaciones sociales
- El Capital = Participaciones y no podrá ser inferior a \$400
- Es de tipo mercantil.

Nuestra empresa tiene su nombre en referencia a la actividad social principal del servicio que brinda, que es un cementerio, es por eso que su nombre final será “A las Puertas del Cielo Cía. Ltda.”

El cuerpo legal de la Superintendencia de Compañía, nos dice que:

“Sección V

De la Compañía de Responsabilidad Limitada

1. Disposiciones Generales

Art. 92: La compañía de responsabilidad limitada es la que se forma entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse

2. De las personas que pueden asociarse

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

3. Del Capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

*Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000”.*³⁵

❖ **El Servicio de Rentas Internas (SRI)**

*“Es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.”*³⁶

Dentro de las obligaciones que debe tener toda empresa una vez que este constituida es la declaración de los impuestos que se hace de manera mensual. A continuación se detallan los impuestos.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Este impuesto se declara de forma mensual

³⁵

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY_DE_COM_PANIAS.pdf

³⁶ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>

si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

- **Impuesto a la Renta:** Aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre. Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible. La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos.

❖ **El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

“Es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema de Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social”³⁷

Pasos para crear la empresa:

Ahora bien los pasos a seguir para crear la empresa son:

1. Reservar el nombre de la compañía.
2. Apertura la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaria.
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y papeleta de la cuenta de integración de capital

³⁷ <http://www.iesse.gob.ec/site.php?content=292-quienes-somos>

5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
6. Publicar en un periódico de amplia cobertura, en el domicilio de la compañía el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos de la empresa).
7. Llevar las resoluciones al Registro Mercantil para que se inscriba la compañía.
8. Inscribir en el Municipio de Quito las patentes.
9. Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).
10. Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
 - Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - Copia de cedula de ciudadanía del representante legal y administrador.
 - Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - Copia de pago de agua, luz o teléfono.
11. Una vez revisada la documentación la Superintendencia deberá hacer la entrega de:
 - Formulario del RUC.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Datos generales.
 - Nomina de accionistas.
 - Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración del capital).
12. Los documentos obtenidos en el punto anterior se deberán entregar al SRI para obtener el RUC.
13. Finalmente se deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral.

❖ Reglamento de Tenencia y manejo responsable de perros

“ORDENANZA MUNICIPAL No.

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO Visto el Informe No. IC-O-2011-136, de 5 de abril de 2011, expedido por la Comisión de Suelo y Ordenamiento Territorial

Sección Décima Destino y Disposición final de animales muertos Artículo... (25).- De la Recogida y recolección de animales muertos.- Los cadáveres de los animales serán recogidos por las empresas recolectoras de basura del Distrito, que se encuentren en la vía pública. Sin embargo, si por cualquier causa el animal aun no ha perdido la vida, el camión recolector deberá abstenerse de recogerlo e informará de este particular al CEGEZOO de manera inmediata. Los cadáveres de perros y gatos deberán ser manejados de conformidad con lo previsto en el ordenamiento jurídico metropolitano. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito acondicionará un lugar para la disposición de animales muertos. El traslado de animales de compañía a cementerios y crematorios privados autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, será bajo la responsabilidad del propietario o tenedor y deberá cumplir con las normas ambientales vigentes.”³⁸

❖ Normas de Arquitectura y Urbanismo

“Art.410 DISPOSICIONES ESPECÍFICAS PARA CEMENTERIOS (referencia Reglamento de Funerarias y Cementerios, Registro Oficial No 597 del 17 de Julio de 1974).

Los cementerios deberán contemplar el 60 % del área para caminos, jardines e instalaciones de agua, luz y alcantarillado.

Los terrenos donde se ubiquen cementerios deberán ser secos, estar constituidos por materiales porosos y el nivel freático, debe estar como mínimo a 2.50 m. de profundidad.

ORDENANZAS DE GESTIÓN URBANA TERRITORIAL

Corresponde a la codificación de los textos de las ordenanzas N° 3457 y 3477

Los cementerios deberán estar localizados en zonas cuyos vientos dominantes soplen en sentido contrario a la ciudad y en las vertientes opuestas a la topografía urbana,

³⁸ <http://www.consejometropolitano.gob.ec/ordenanza-fauna-urbana.pdf>

cuyas aguas del subsuelo no alimenten pozos de abastecimiento y dichas áreas no sean lavadas por aguas lluvias, que escurran a los cursos de aguas aprovechables para abastecimiento de las ciudades.

Todo cementerio deberá estar provisto, de una cerca de ladrillo o bloque de por lo menos 2.00 m. de altura, que permita aislarlo del exterior.

Art.425 ZONA ADMINISTRATIVA

La zona administrativa deberá contar con:

Gerencia: 6 m2. de área construida, el lado mínimo será de 2.00 m. Secretaría – espera: 18.00m2. de área construida.

Servicios sanitarios: 2.40 m2. de área construida

Art.426 ZONA DE COMERCIO FUNERAL

Venta de cofres: 16 m2. de área de construcción, con un lado mínimo de 3.00 m.

Bodega: 7.80 m2. de área de construcción.

Venta de flores: 7.80 m2. de área de construcción³⁹

³⁹ <http://www.cae.org.ec/ordenanzas/Q7.pdf>

CAPITULO VIII

9. CALENDARIZACIÓN

9.1. Cronograma de ejecución para la puesta en marcha del Proyecto

Una vez que los resultados obtenidos en la evaluación financiera son favorables y determinaron la viabilidad del proyecto el paso siguiente es tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto. Para ello vamos a utilizar una herramienta que nos permita representar gráficamente las actividades que vamos a realizar para implementar el presente proyecto que estará regido en tiempos los cuales debemos cumplirlo a cabalidad para la efectividad del plan. Esta herramienta es muy conocida en el tema de proyectos y se llama Diagrama de Gantt.

Su definición dice:

“El diagrama de GANTT es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto. Esta herramienta fue inventada por Henry L. Gantt en 1917.

Debido a la relativa facilidad de lectura de los diagramas de GANTT, esta herramienta es utilizada por casi todos los directores de proyecto en todos los sectores. El diagrama de GANTT es una herramienta para el director del proyecto que le permite realizar una representación gráfica del progreso del proyecto, pero también es un buen medio de comunicación entre las diversas personas involucradas en el proyecto.”⁴⁰

Consiguiente, con base en este instrumento vamos a especificar cuáles son las actividades por ejecutar dentro de un plazo fijado y de esta manera optimizar los recursos humanos, materiales y equipos disponibles. A las Puertas del Cielo Cia. Ltda. el cronograma se lo estructuró de la siguiente manera:

⁴⁰ <http://es.kioskea.net/contents/projet/gantt.php3>

CUADRO NO. 53
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
N°	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
1	Constitución legal de la empresa	■						
2	Administración de la ejecución	■						
3	Obtención de financiamiento		■	■				
4	Adquisición de terreno			■				
5	Construcción de obras civiles			■	■	■		
6	Adquisición de equipos				■	■		
7	Selección y contratación de personal					■	■	
8	Adecuación del terreno					■	■	
9	Adquisición de materia prima						■	
10	Puesta en marcha del proyecto						■	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio de mercado tiene por objeto determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta la comunidad está dispuesta a adquirir.
- La preferencia de los clientes en cuanto a la mascota favorita fueron los perros, es por eso que nos enfocaremos únicamente en esta mascota.
- El presente proyecto tendrá dos opciones de servicio: nichos o columbarios, esto se debe a que el mercado está interesado en hacer uso de ambos servicios.
- Las mascotas cada día son más queridas y mejor tratadas por sus propietarios, la necesidad de tener un lugar óptimo para resguardar sus restos está cada vez con más acogida.
- Ambos servicios incluyen traslado, ataúd (nicho) o caja (columbario), lapida (nicho) o lamina de vidrio (columbario) dependiendo del servicio; esto para todos nuestros clientes además podrán visitarlos cuando deseen.
- Para proceder con el análisis de la demanda se lo hizo a través de la información obtenidas por la AERCAN, puesto que es el primer lugar donde están registrados los criaderos calificados y que tienen perros de raza, los mismos que son adquiridos por personas de clase social alta y media alta.
- Los lugares escogidos para las encuestas fueron realizados en los criaderos, donde acude clientes frecuentemente para adquirir un cachorro de raza.
- El nivel socioeconómico es fundamental para nuestro estudio debido a que personas de una clase social alta y media alta, podrán hacer uso del mismo y estarán en las condiciones para pagarlo.
- De acuerdo a la encuesta, muchas familias estarían dispuestas a hacer uso del servicio si existiera. Se pudo evidenciar también que existe en Puenbo un crematorio que brinda un servicio similar (cremación) y que ha tenido una excelente acogida, garantizando que ambos servicios van a ser de agrado de

los clientes; la cremación por ser algo demandado actualmente y el entierro porque es algo novedoso.

- Con este servicio se busca también bienestar de las personas que acostumbran a abandonar los restos de las mascotas en vías públicas y terrenos baldíos, sin cumplir las normas de salubridad que permitan evitar todo tipo de infecciones, mal olor y enfermedades.
- El mercado para el que vamos a emplear todos los recursos y esfuerzos necesarios para sacar adelante este proyecto es de 3.548 perros para el último año, tomando en cuenta una captación de mercado del 10% que es lo óptimo.
- La ubicación del cementerio, las vías de acceso, y la gran disponibilidad de recursos es uno de los puntos favorable para poder llevar a cabo el proyecto.
- La utilización de recursos de calidad y todos los implementos necesarios resaltara el profesionalismo con el que se brindara el servicio.
- La inversión que requiere el proyecto es de \$ 188.975,30 de los cuales el 79,38% será financiado con capital propio y la diferencia de 20,62% con financiamiento con el BIEES, que si apoya a este tipo de proyectos.
- El VAN del proyecto tiene un valor de \$ 89.218,92 con lo que podemos decir que le proyecto es viable al ser mayor a cero.
- La TIR del proyecto tiene un porcentaje del 27% lo que indica que se espera sea rentable por lo que es conveniente ejecutarlo.
- El proyecto de creación del Cementerio de mascotas es factible ya que el estudio realizado muestra márgenes de rentabilidad muy favorables para los inversionistas.
- La demanda para este tipo de servicio existe desde hace varios años, ya que se conoce que el estrato medio alto y alto consideran muy importante a su mascota e incluso conocemos que las personas llegan a pagar hasta \$2000 por sus mascotas dependiendo de la raza.
- El impacto social causado por este proyecto, sería sumamente importante ya que cambiaría la costumbre de arrojar a los perritos a la basura puesto que ahora contaría con este servicio
- Las actividades de producción de la zona no se verán afectadas durante la construcción y funcionamiento del futuro Cementerio para mascotas debido a que el lugar donde está ubicado es un lugar tranquilo, no transitado.

- La apertura del Cementerio para mascotas proporcionaría trabajo y brindaría un servicio con el que la ciudad no cuenta.
- Gracias a los resultados positivos obtenidos del estudio financiero sabemos que la implementación de este proyecto es viable ya que no tan solo satisface la demanda del mercado sino también la rentabilidad esperada de los inversionistas.

Recomendaciones

- Identificar y desarrollar constantemente métodos y costumbres adecuados para apoyar actualmente el cuidado del medio ambiente.
- Por ser un servicio innovador no debemos descuidarnos por lo tanto es importante la innovación como crear diferentes diseños lapidas, ataúdes, laminas de vidrio y cajas, cada año para de esta forma no aburrir al consumidor.
- Los ingresos generados por el proyecto permitirá en un futuro sea una fuente de empleo para las personas y en un futuro incrementar el personal.
- La campaña publicitaria debe ser verdaderamente agresiva que ataque directamente a los sentimientos de los posibles consumidores, para generar una conciencia sentimental y lograr el fácil posicionamiento del servicio en el mercado objetivo.
- Es indispensable no dejar de lado las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.
- Realizar convenios con criaderos, tiendas de mascotas, escuelas de adiestramiento, veterinarias, peluquerías caninas para la promoción y venta del servicio.
- Adoptar una estructura organizativa y de gestión de gran flexibilidad que permitirá a la empresa adaptarse en un entorno de mercado cambiante y en continua transformación en función de las exigencias y necesidades del cliente.
- Hoy en día es común ver como el mercado de mascotas ha crecido desenfrenadamente en donde las familias no tienen solo una sino varias mascotas porque las consideran parte de su hogar, por ello están dispuestos a hacer uso del servicio.
- La promoción es otro de los factores claves del proyecto, es por esto que se debe crear una campaña promocional en virtud de que el servicio es pionero en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- URBINA B. Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, México: Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A., 2004
- POLIMENI, Ralph, y otros, *Contabilidad de Costos*, 3ra Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2008
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 4ta Edición, Editorial Prentice Hall, Mexico 1998
- RON, Francisco, *Metodología de la Investigación*, Ed. Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2001
- STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003
- PALLADITO, Enrique, *Como Diseñar y Elaborar Proyectos*, Buenos Aires, Espacio Editorial, 2005
- SAPAG, Nassir, *Evaluación y Preparación de Proyectos*, Ed. Norma, Bogotá, 2004
- FISHER, Laura y ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill
- DUBOIS, Bernard, *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*; Segunda edición, México, 2009

- BARRENO, Luis, *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*, Quito, 2005
- CALDAS, M., *Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos*, Ed. Publicaciones “H”, Quito, 2003
- TORRE, Joaquin y ZAMARRÓN, Berenice, *Evaluación de Proyectos de Inversión*, México, Pearson Edición, 2002
- OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados: Concepto y Practica*, Editorial NORMA, Bogotá, 2000

Documentos Institucionales

- Banco del IESS
- Ley de Superintendencia de Compañías
- Normas de Arquitectura y Urbanismo
- Reglamento de Tenencia y manejo responsable de perros

Páginas WEB

- http://www.lordguau.com/guau/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=45
- ¹ <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- <http://definicion.de/marketing-mix/>
- http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=19
- http://www.quito.gov.ec/lotaip/doc_details/134-ord-3746-normas-de-arquitectura-y-urbanismo.html
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407
- www.quito.gob.ec

Revistas

- Revista Tenencia, protección y control de la Fauna Urbana 2
- Actualidad Canina, Edición especializada en perros

Entrevistas

- LORD GUAU Servicios para mascotas – Zeidy Garrido – Jefe de Administrativa y de Ventas; Calle Laura Barragán N 4-85 y J. Tobar Donoso. Puenbo, Ecuador; Telf.: 2390-428

ANEXOS

ANEXO NO. 1

ESTADISTICAS DE CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2007

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE REGISTROS CANINOS AERCAN Y SUS FILIALES ACOA Y ASORO

CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2007

"AERCAN" CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2007														
RAZA	# CAM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Airedale Terrier	1				6									6
Akita Americano	3		7		2				5					14
Basset Hound	1				3									3
Beagle	14		5	5			4		25	2	6			47
Boston Terrier	1												4	4
Boxer	2	2								4				6
Boyero de Flandes	1												3	3
Braco Alemán Pelo Corto	1							6						6
Bulldog	10					1	14		1	7	5		6	34
Bulldog Francés	1						1							1
Bullmastiff	4		7		1						3	1		12
Chihuahua (Pelo Corto)	2							5						5
Cocker Spaniel Americano	1					1								1
Cocker Spaniel Inglés	1			1										1
Dálmata	1					7								7
Fila Brasileño	2						2						3	5
Fox Terrier Wire	7		1		1	8			2	2				14
Golden Retriever	7		10	13							10	6		39
Labrador Retriever	14	4	21	5	8		8	10	14	8			6	84
Maltés	1								3					3
Mastín Napolitano	2										4			4
Parson Russell Terrier	2					5							4	9
Pastor Alemán	166	32	53	75	61	60	51	72	59	70	62	60	69	724
Pekinés	1									2				2
Pinscher Miniatura	1										1			1
Pointer Inglés	1							9						9
Pug / Doguillo		11	5	8				5					2	12
Rottweiler	14	11		8	6	3	7	7				7	18	67
Schnauzer Miniatura	16	4	13	4	4	4	5	10	4		4	19		71
Setter Irlandés Rojo	3				8									8
Shih Tzu	6	4							6				3	13
Springer Spaniel Inglés	3	6			7		7							20
Yorkshire Terrier	3							3	3	1				10
TOTAL	296	63	117	116	107	89	99	127	122	96	95	93	126	1250

ANEXO NO. 2

ESTADISTICAS DE CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2008

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE REGISTROS CANINOS AERCAN Y SUS FILIALES ACOA Y ASORO

CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2008



"AERCAN" CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2008

RAZA	# CAM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Airedale Terrier	1	1												1
Akita Americano	3		3	3									5	11
Basset Hound	1												1	1
Beagle	16	12	6	7	2	2	4		2		18		8	61
Boston Terrier	1						3							3
Boxer	3			5	4				5					14
Braco Alemán Pelo Corto	3					9					6			15
Bulldog	15			3	5		3	2	7	3	6	9	19	57
Bulldog Francés	2			5	2									7
Bulmastiff	4			1		4	5						2	12
Chihuahua (Pelo Corto)	6			1				2			4	2	5	14
Cocker Spaniel Americano	3				1					4			1	6
Dobermann	1			7										7
Dogo Argentino	1							3						3
Fox Terrier Wire	3			5				6	1					12
Golden Retriever	7		10	5		9	7	18						49
Gran Danés	1			8										8
Labrador Retriever	7		9			11		13	8		8		2	51
Lakeland Terrier	1						3							3
Maltés	3			1	1								1	3
Mastín Napolitano	3			7							5	1		13
Parson Russell Terrier	1											1		1
Pastor Alemán	183	57	46	57	48	62	61	57	80	41	65	105	68	747
Pekinés	2	1						2						3
Pinscher Miniatura	2								3				5	8
Pomeranian	2				1			2						3
Pug / Doguillo	2							4						4
Rottweiler	15	9	5	9	15		14	6			16		3	77
Schnauzer Miniatura	24	6	7	9		4	7	21	13	5	5	6		83
Scottish Terrier	4	1		1									12	14
Shih Tzu	7	4		1	2				7				2	16
Springer Spaniel Inglés	2				6							2		8
Viejo Pastor Inglés	1								3					3
Vizsla	1	7												7
Welsh Terrier	1	4												4
Yorkshire Terrier	10			3	2		2			4	4	1	2	18
TOTAL	342	102	86	138	89	101	109	136	129	57	137	127	136	1347

ANEXO NO. 3

ESTADÍSTICAS DE CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2009 ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE REGISTROS CANINOS AERCAN Y SUS FILIALES ACOA Y ASORO

CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2009

CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA AERCAN 2009														
RAZA	# CAM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Antiguo Pastor Inglés	2							11			6			17
Boyero de Flandes	1							7						7
Collie Rough	2		8					4						12
Pastor Alemán	203	61	15	58	82	79	37	64	55	59	58	59	173	800
Boxer	1			3										3
Bulldog	15		2	3			6	2	2	5	6	4		30
Bullmastiff	5			3				7		6		1		17
Dobermann	1							1						1
Dogo Argentino	1										1			1
Dogo de Burdeos	2				4								4	8
Gran Danés (Negro y Arlequin)	2												10	10
Mastín Napolitano	2					5			9					14
Pinscher Miniatura	3				2	4							6	12
Rottweiler	17	8	29	5	4	7	7			12	2	12		86
Schnauzer Miniatura (Negro y Plata)	1										7			7
Schnauzer Miniatura (Negro)	2								3				5	8
Schnauzer Miniatura (Sal y Pimienta)	15	7		2		4	4	2	5	5	10			39
Bull Terrier (Estandar)	1										1			1
Fox Terrier Smooth	1						4							4
Fox Terrier Wire	4	4		7							4			15
Lakeland Terrier	1						2							2
Parson Russell Terrier	2							11						11
Scottish Terrier	1						5							5
West Highland White Terrier	2										8			8
Yorkshire Terrier	9			2	2		7		2	4		3	3	23
Akita Americano	4			5			7			1				13
Pomeranian	1			1										1
Beagle	15			4	4	4	18	6			4	1	11	52
Braco Alemán Pelo Corto	3								14					14
Pointer Inglés	1					5								5
Cocker Spaniel Americano	5						5			5		8		18
Golden Retriever	8	11			1				8	26		5		51
Labrador Retriever	7		5	7		9	5		8	9		7		50
Springer Spaniel Inglés	2					1							7	8
Boston Terrier	1	3												3
Bulldog Francés	2										1		2	3
Chihuahua (Pelo Corto)	4			2	3	2							1	8
Pekínés	1	1												1
Shih Tzu	4			2				3			2		3	10
Lebrel Afgano	1					5								5

ANEXO NO. 4

ESTADISTICAS DE CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2010

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE REGISTROS
CANINOS AERCAN Y SUS FILIALES ACOA Y ASORO

CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2010

RAZA	GP	# CAM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Pastor Alemán	1	113	42	56	41	54	31	28	64	40	33	45	46		480
Boxer	2	1									4				4
Bulldog	2	20	6		11		12	9	10		21			10	79
Bullmastiff	2	1												6	6
Dobermann	2	1			4										4
Dogo de Burdeos	2	1							9						9
Gran Danés (Negro y Arlequin)	2	1					3								3
Mastín Napolitano	2	7						9				1	11	11	32
Pinscher Miniatura	2	4	2						4		7				13
Rottweiler	2	9	1		7	5		6	10		8		5		42
Schnauzer Miniatura (Negro)	3	2	2						1					5	8
Schnauzer Miniatura (Sal y Pimien)	2	11	6		5				2	2	4		5	6	30
Bull Terrier (Estandar)	3	1	7												7
Fox Terrier Wire	3	3		4				4				2			10
Lakeland Terrier	3	1								3					3
Parson Russell Terrier	3	2			5				6						11
Scottish Terrier	3	5				1		2		2			5		10
Yorkshire Terrier	3	14	5	7		3		1	4		1	5	8		34
Akita Americano	5	4					7				4	6		2	19
Perro sin pelo del Perú	5	1		3											3
Perro sin pelo Mexicano	5	2		2									1		3
Basset Hound	6	1						1							1
Beagle	6	19		9	4	3	3	4	7	2	6		8	14	60
Braco Alemán Pelo Corto	7	3					4		8				6		18
Pointer Inglés	7	2				6							9		15
Setter Irlandés Rojo	7	1				7									7
Cocker Spaniel Americano	8	5			4		7					7		3	21
Cocker Spaniel Inglés	8	2			1									3	4
Golden Retriever	8	9			13	6	16	5		1		8			49
Labrador Retriever	8	4	14				9							8	31
Springer Spaniel Inglés	8	2						7			1				8
Boston Terrier	9	1	3												3
Bulldog Francés	9	3				2			1			2			5
Chihuahua (Pelo Corto)	9	3		2				1					1		4
Maltés	9	1												2	2
Pekinés	9	1				1									1
Pug / Doguillo	9	1							1						1
Shih Tzu	9	1	4												4
TOTAL:		320	113	112	116	124	98	91	160	70	106	98	128	70	1451

ANEXO NO. 5

ESTADÍSTICAS DE CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2011

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE REGISTROS CANINOS AERCAN Y SUS FILIALES ACOA Y ASORO

CACHORROS REGISTRADOS POR RAZA 2011

RAZA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Akita Japones				1									1
Basset Hound			2	1	2			1					6
Beagle	3		1	1	1			1		2	2	1	12
Bichón Frise Pelo Rizado			1										1
Boyero Bernés			1										1
Boyero de Flandes							3						3
Braco Alemán Pelo Corto					5								5
Bulldog	4		7	5	3		5	2		1	2		29
Bulldog Francés	1						2						3
Bullmastiff				1	2					1			4
Bull Terrier (Estandar)											2		2
Caniche / Poodle			2		1								3
Chihuahua (Pelo Corto)	3				1						1	1	6
Collie Rough				1							2		3
Dogo Argentino							1			1			2
Dogo de Burdeos	1												1
Fox Terrier Wire			4	1						1			6
Golden Retriever			3	3	1		2	1				1	11
Gran Danés			1	1									2
Jack Russel Terrier			1										1
Labrador Retriever	4		2	3			2				1	2	14
Maltés	4												4
Mastín Napolitano											2		2
Parson Russell Terrier											1		1
Pekínés								1					1
Pinscher Miniatura					1			1					2
Pointer Inglés					4		1						5
Pomeranian	3			1	1		2				1		8
Pug / Doguillo				1			4	8		2	1	1	17
Rottweiler					1		1	1		1			4
Schnauzer Miniatura	6		16	4	5			1		2	4		38
Scottish Terrier	1						2				2		5
Shar Pei	1						1			1		1	4
Shih Tzu	3			1	1		1						6
Siberian Husky				1									1
Springer Spaniel Inglés				1									1
Viejo Pastor Inglés							1	1		2			4
Weimaraner (Pelo Corto)			3	1			1	2					7
Yorkshire Terrier			1	1			1	1		2	6		12
TOTAL	35		45	29	30		30	21		16	27	7	1543

ANEXO 6

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Creación de un cementerio de mascotas para enterrar sus restos al concluir su ciclo de vida, ubicado en el valle de Cumbayá y sectores aledaños.

Nombre _____

Edad _____

Género: Femenino _____

Masculino _____

Educación: Secundaria _____

Superior _____

Postgrado _____

Sector _____

Le agradecemos brindarnos su colaboración y tiempo.

Marque con una X.

1. ¿Tiene algún perro en su hogar?

Si _____

No _____

2. ¿Ha tenido algún perro en el pasado?

Si _____

No _____

3. ¿De qué forma considera usted que se adquiere un perro?

Adopción _____

Tienda de mascotas _____

Criadero _____

Otros _____

4. ¿De qué forma considera usted que se adquiere una mascota?

Adopción _____

Obsequio _____

Tienda de mascotas _____

Otros _____

5. ¿Qué tan importante es para usted su perro?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

6. ¿Alguno de los perros de su propiedad ha muerto en su poder?

Si _____

No _____

7. ¿Cree usted que con un cementerio para mascotas disminuyan las afecciones en el ser humano?

Si _____

No _____

8. ¿Considera usted que sería conveniente un cementerio exclusivo para mascotas, donde se puedan resguardar sus restos de manera correcta?

Si _____

No _____

9. ¿Utilizaría usted el cementerio en caso de que fallezca su perro?

Si _____

No _____

10. ¿Qué servicio preferiría en caso de hacer uso del cementerio?

Nicho _____

Columbario _____

11. ¿Cuál de estas tarifas estaría usted dispuesto a cancelar anualmente por este servicio?

\$ 250.00 _____

\$ 300.00 _____

\$400.00 _____

ANEXO 7

ENTREVISTA CON LORD GUAU

Persona entrevistada: Zeidy Garrido – Jefe de Administrativa y de Ventas – Lord Guau

1. Háblenos acerca de este lugar

Los servicios que brinda Lord Guau son varios, ya que tenemos adiestramientos, guardería, maternidad, hotel, crematorio, peluquería, transporte y trámites para envío de mascotas al exterior. Es un negocio que lleva en el Ecuador alrededor de cinco años, y desde esta fecha no ha parado de crecer. Creamos este lugar para dar solución a "los amos preocupados por no tener donde dejar a sus mascotas", actualmente su capacidad creció y podemos recibir un promedio de 200 a 300 perros, que son atendidos por unas 18 personas.

2. ¿Qué mascota es la que más frecuentemente visita este lugar?

Sin duda son los perros. Como sabemos las mascotas son animales domesticados que conviven a diario junto a las personas, pero los perros se sitúan como la mascota favorita en el hogar ecuatoriano, ya sea por cariño, por terapia o por compañía y eso lo hemos confirmado ya que en nuestro centro de atención a mascotas acuden a diario perros.

3. ¿Por qué considera que esta mascota es la preferida de las personas ecuatorianas?

El espacio es una de las características principales que debe tomar en cuenta la persona que va a adquirir una mascota.

En departamentos o en casas pequeñas, por ejemplo, las familias optan por tener animales pequeños; los hámster, los peces o las aves son tres alternativas, pero la preferencia básicamente al momento de escoger las mascotas es totalmente evidente debido a que las personas optan por los perros, las razas pequeñas, o perros de compañía, ellos marcan la tendencia en la compra de una mascota.

4. ¿Cuántos cachorros de perros nacen en este lugar anualmente?

El número de cachorros con pedigrí ha aumentado porque los dueños de nuevos cachorros valoran determinadas características de una raza en particular y porque así saben exactamente cómo crecerá y qué aspecto tendrá cuando se convierta en adulto. Nosotros contamos con 10 perritas de criadero que paren 2 veces al año, tomando en cuenta que la que menos perritos da son 5 y la que mas perritos da son 8 cachorros dependiendo de la raza, en promedio estaríamos hablando de 6 cachorros por perrita. Por el espacio y para evitar que la madre de criadero se envejezca rápidamente en cada celo se hace cruce a 5 perritas. Estamos hablando que anualmente nacen 60 cachorros.

5. ¿Cuántos perros fallecen anualmente?

Semanalmente acuden 4 o 5 perros a Lord guau para hacer uso del crematorio, al año estaríamos hablando de 240 perros. Generalmente estos fallecen por que poseen cáncer al estomago, tumores en el riñón y diabetes. En algunos casos acuden porque ya están viejitos como sabemos los perros también tienen un tiempo de vida, para las razas pequeñas viven de 10 a 15 años y las razas grandes viven de 10 a 12 años. Una vez que llegan a nuestras instalaciones los pesamos y empezamos el procedimiento de cremación.

6. Podría contarnos, ¿cuál es la reacción de los clientes al dejar los restos de sus mascotas en este lugar?

El vinculo que existe entre el hombre y los perros es demasiado fuerte, cuando acuden los dueños a nuestras instalaciones para que sean cremados comentan que sienten un vacio muy grande ya que después de haber compartido tanto tiempo perder a un amigo es doloroso y es por eso que quieren darle un adiós digno que se merecen y lo hacen al cremar sus restos. En la mayoría de los casos se llevan las cenizas para regarlas en sus hogares y regresan después de un cierto tiempo para adquirir una nueva mascota.

7. ¿Considera que la cultura actual se presta para que las personas dueñas de perros paguen para que los restos de su mascota se resguarden de una manera digna e higiénica?

Hoy en día he visto que el respeto al mundo animal ha ido creciendo, y aun mas en los perros que son las mascotas preferidas por las personas, es común ver ahora como sus dueños se preocupan porque sus perros se vean bien físicamente e inclusive por su alimentación y su salud. Una mascota requiere de muchos cuidados y sé que hoy las personas tratan de brindarle todas las atenciones necesarias a sus mascotas por eso estoy segura de que si pagarían por el uso de un cementerio para su mascota.

ANEXO 8

COTIZACIÓN DE COMPUTADORA E IMPRESORA



CARTIMEX S,A
RUC 0991400427001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL

N° de Proforma: 1001

Computron
Avenida Maldonado172 Villa Flora
Quito, Ecuador
Tel. 2656135 / 2657388

PROFORMA

Nombre _____
Dirección _____
Teléfono _____
Ciudad **Quito**

Fecha **7-nov-2011**
N° de pedido _____
Asesor Comercial **Javier Lopez**
Validez **8 dias**

	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	COMBO XTRATECH V1885D04-7 PROCESADOR INTEL ATOM 1,8 GHZ DISCO DURO DE 500 GB SATA MEMORIA DDR3 2 GB DVD WRITER DUAL LAYER RED 10/100, 6 PUERTOS USB LECTOR DE TARJETAS DE MEMORIA TECLADO+MOUSE+PARLANTES LICENCIA WINDOWS 7 STARTER OFICCE STARTER ORIGINAL (Word y Excel) ANTIVIRUS ORIGINAL MICROSOFT ORIGINAL FLAT PANEL 18.5 PULGADAS	\$ 504,46	\$ 504,46
1	MULTIFUNCION LEXMARK S405 IMPRESORA COPIADORA ESCANER Y FAX	\$ 111,61	\$ 111,61
	EFFECTIVO INCLUIDO IVA \$ 655,00		
		Subtotal	\$ 616,07
		12% IVA	\$ 73,93
		TOTAL	\$ 690,00

VISA

Tarjeta	
Plazo	Cuotas
3 meses	\$ 230,00
6 meses	\$ 120,14
9 meses	\$ 81,60
12 meses	\$ 62,34
15 meses	\$ 50,80
18 meses	\$ 43,09
24 meses	\$ 33,52



En tecnología nadie te ofrece tanto

ANEXO 9
COTIZACIÓN DE MAQUINA CREMADORA



FABRICACION - RECONSTRUCCION - MONTAJE - MANTENIMIENTO
CALDEROS - HORNOS - SECADEROS - INCINERADORES

Valor por este incinerador..... S 28.980,00 + IVA

Son: Veinte y ocho mil novecientos ochenta 00/100 USD más IVA

Forma de pago: 70% con la firma de un contrato.
30% contra entrega en los talleres de FABRITEC.

Tiempo de entrega: 90 días a partir de recibir el 70% de anticipo

Validez de la oferta: 15 días.

GARANTÍA DEL EQUIPO

FABRITEC (Ing. Francisco Cajamarca) garantiza sus equipos por el término de 12 meses a partir de la fecha de entrega; de lo primero que suceda sobre el correcto diseño y buena construcción estructural, y 6 meses de garantía sobre válvulas, motores, elementos eléctricos y de control; pero no se responsabiliza por daños ocasionados por mal manejo, deficiencia de los equipos auxiliares e instalaciones que afecten Al INCINERADOR además por la intervención en el equipo de terceros no autorizados y daños ocasionados por terremotos, incendios e inundaciones que no podrán ser imputados como responsabilidad de FABRITEC.

NOTA Nº1: En este presupuesto no constan valores por obras civiles acometidas eléctricas, combustible, almacenamiento de combustible, montaje de la chimenea y montacargas o grúas que se necesiten para el montaje; de ser de su interés en firme esta cotización y conociendo el sitio gustosamente cotizaríamos estos trabajos complementarios.

NOTA Nº2: Es potestad del fabricante de ser estrictamente necesario modificar cualquier medida o parámetro para mejorar la eficiencia del equipo, sin afectar en su capacidad, calidad y seguridad.

NOTA Nº3 La carga, transporte y descarga del incinerador es por cuenta y riesgo del dueño .

Atentamente

Ing. Francisco Cajamarca
GERENTE TÉCNICO
Cel. 095834336

PANAMERICANA SUR KM 13 ½
TELEFONOS: 2663-777 / 2667-573 FAX: 2663-777
QUITO - ECUADOR

ANEXO 10

COTIZACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

PHONE NO. : 02 2485889 Nov. 07 2011 11:49PM P1

VITRINAS CORONA
Industrias Metálicas
Cañon Bautista CIA. LTDA.

Venta y Fabricación de
Sección de Oficina
muebles para Supermercados
Bodega
muebles de Refrigeración
muebles en Acero
Aluminio
Estanterías
Etc.

Fabiola Bautista
REPRESENTANTE AUTORIZADO

Calle: Av. Eloy Alfaro N66-100 y De Las Avellanas
Código Postal: 170100 - QUITO - Ecuador
Teléfono: 02485889

PROFORMA

FECHA: QUITO 07/ DE NOVIEMBRE 2011
 CLIENTE: SRTA. ERIKA BARRIGA
 DIRECCION: POR CONFIRMAR
 TELEFONO: 2/561089/2/562871
 FORMA DE PAGO: CONTADO 50% AL CONTRATO 50% ENTREGA
 FECHA DE ENTRE: 8 DIAS LABORABLES
 VENDEDOR: FABIOLA BAUTISTA
 CUENTA: CORRIENTE " CAÑON BAUTISTA CIA LTDA
 N° 3034530304
 EMPRESA: INDUSTRIAS METALICAS CAÑON BAUTISTA
 CIA. LTDA " VITRINAS CORONA "
 RUC: 1790383466001
 DIRECCION: AV. ELOY ALFARO N66-100 Y DE LAS AVELLANAS
 TELEFONOS: 2804399/ 098528434/095000769/093024063

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
ESCRITORIO SECRETARIO	2	145.00	290.00
SILLAS SECRETARIA CON BRAZOS	2	115.00	230.00
ARCHIVADOR DE 4 GAVETAS	1	211.00	211.00
ESTANTERIAS DE 200X93X40X6 ENTREP.	2	113.00	226.00

NOTA: PRECIOS INCLUYEN IVA. TRANSPORTE DENTRO DE LA CIUDAD

FABIOLA BAUTISTA

INDUSTRIAS METALICAS
Cañon Bautista Cia. Ltda.
Pequeña Industria
Telf. 02485889



ANEXO 11

COTIZACIÓN DE SERVICIO DE MONITOREO DE ALARMA



Wackenhut del Ecuador Cía. Ltda.

Luis Cornejo Et2-114 y Toledo
Edificio Lugano - 1er. piso
Quito, Ecuador
Teléfono: (593-2) 294-5427 / 294-5400
Fax: (593-2) 222-6109

PROPUESTA

Hoja 2 de 2

Servicio de monitoreo y respuesta armada

Item	Descripción	Cantidad	Precio unitario mensual	Precio total mensual
A	<p>MONITOREO DE ALARMA</p> <p>MONITOREO es la supervisión a distancia que realiza una Central de Monitoreo Computarizada (C4I) a una CENTRAL DE ALARMA, a través de la línea telefónica convencional o base celular; para tener conocimiento sobre todos los eventos voluntarios o involuntarios que se produzcan en un puesto (cliente).</p> <p>Cuando la señal de alarma es recibida en nuestro Centro de Comando, Control y Comunicaciones Integrado (C4I), aparece un código en el monitor del computador, que es comunicado al Supervisor de Zona, para la inmediata asistencia al lugar. Al mismo tiempo, se hacen las llamadas de verificación para comprobar la razón de la señal recibida y en caso de ser contestada y verificada, el operativo se suspende, caso contrario el operativo continúa.</p>	1	\$34,00	\$34,00
B	<p>RESPUESTA ARMADA</p> <p>La FUERZA DE RESPUESTA ARMADA es la patrulla motorizada (automóvil o motocicleta) que llegará al lugar, en el menor tiempo posible; para ello, contamos con varias patrullas, distribuidas en las zonas en las que hemos dividido a las áreas urbanas.</p> <p>Adicionalmente nuestras patrullas son controladas por medio de un equipo GPS (Sistema de Posicionamiento Global) mediante satélite, por lo que es muy fácil determinar la posición de todas ellas.</p> <p>Para identificar a las personas autorizadas por el cliente a operar el sistema de alarma, la empresa le dará un código de cuatro dígitos, el mismo que reemplaza al nombre y apellido en las llamadas de verificación.</p>			
SUBTOTAL MENSUAL:				\$34,00
IVA:				\$4,00
INVERSIÓN TOTAL MENSUAL:				\$38,00
C	CONEXIÓN DE MONITOREO (UNA SOLA VEZ)			
SUBTOTAL:				
IVA:				
VALOR ACTIVACIÓN:				

Notas o comentarios

Servicio de monitoreo incluye: Respuesta armada, código de coacción y tres teclas de respuesta armada por mes sin costo.

Vendedor:

Aprobado por el Cliente:

EM-1